

# LA FORMACION DEL PRECIO EN LA EMPRESA MINORISTA

MARIA JESUS YAGÜE GUILLEN

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Castilla-La Mancha

*SUMARIO:* I. LA IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS MINORISTAS EN LA FORMACION DE LOS PRECIOS DE VENTA AL PUBLICO DE BIENES DE CONSUMO. II. LA ACTIVIDAD ECONOMICA DE LAS EMPRESAS MINORISTAS. III. ANALISIS DE LOS COMPONENTES DEL PRECIO DE VENTA AL PUBLICO. IV. LA ESTRUCTURA MULTIDIMENSIONAL DE LA FIJACION DE PRECIOS DE VENTA AL PUBLICO. 1. La dimensión tiempo. 2. La dimensión surtido. 3. La dimensión geográfica. 4. La dimensión competitiva. V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

## I. LA IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS MINORISTAS EN LA FORMACION DE LOS PRECIOS DE VENTA AL PUBLICO DE BIENES DE CONSUMO

La mayor parte de la investigación académica realizada desde la perspectiva de la dirección comercial sobre las estrategias de precios y de promoción en precios (Rao, 1984; Tellis, 1986, Blattberg y Neslin, 1989) se ha desarrollado tomando, como hipótesis de partida, la consideración de un producto individual y la simple relación entre comprador y fabricante o vendedor. Los modelos respetuosos con esta doble consideración tienen un valor limitado para la prescripción de prácticas de precios que guíen la conducta de los decisores, debido a que

generalmente se enfrentan a decisiones de fijación de precios multiproducto en las que se ven implicados productores, distribuidores y consumidores. Una orientación de Marketing en la fijación de precios debe considerar la naturaleza multiproducto y multiagente que caracteriza este proceso de toma de decisión.

La mayoría de las compras de bienes de consumo se realiza en los establecimientos minoristas y por tanto, la fijación de precios en bienes de consumo se corresponde con un proceso en dos etapas. En la primera, los fabricantes fijan el precio que cargan a los minoristas, y en la siguiente los minoristas fijan el precio que cargan a los consumidores. Una primera implicación de este proceso de doble etapa consiste en que los productores no tienen un control completo del precio final que es cargado a los consumidores.

El enfoque del minorista es en gran medida diferente del de un fabricante de productos de marca que domine la literatura de Marketing. La descripción típica de la instituciones de venta detallista que hace la literatura de Marketing es, como "intermediarios que distribuyen los productos desde los fabricantes a los consumidores". Esta descripción es un reflejo del papel dominante que en la disciplina del Marketing tiene la orientación hacia el Marketing de los fabricantes, disminuyendo la importancia del comercio minorista.

La mayor parte de la investigación teórica, tanto desde la perspectiva económica como del comportamiento, continúa basándose en la presunción de la presencia de intercambios entre fabricante-vendedor-comprador. Este enfoque ha generado un gran número de desarrollos teóricos en relación a las estrategias de precios, pero su relevancia para la gestión es limitada porque se basa en el supuesto equívoco de que los fabricantes mantienen un control completo sobre los precios de venta al público. En este sentido, una descripción más exacta de la fijación de precios de venta al público puede obtenerse de una orientación minorista que contemple las actividades de "merchandising" desarrolladas en el interior de los establecimientos minoristas.

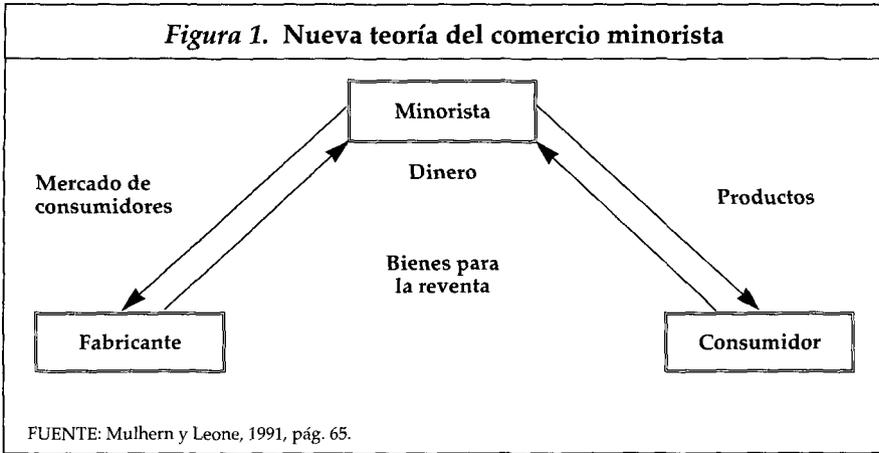
La descripción del minorista como intermediario es una estructura inapropiada para muchos canales de Marketing porque el poder relativo de fabricantes y minoristas ha cambiado en las últimas décadas. Algunos factores como la consolidación de las grandes instituciones minoristas (grandes superficies), la fragmentación de los mercados de consumidores, Zeithaml (1985) y la disponibilidad de datos de escáner, ha invertido las estructuras de poder tradicionales en los canales y ha fortalecido sustancialmente el poder de los minoristas.

El cambio en las estructuras de poder del canal tiene varias implicaciones para el Marketing de los bienes de consumo. Ahora, los minoristas se ocupan en actividades de Marketing diseñadas para favorecer el resultado del establecimiento, en muchos casos con escaso o ningún interés para los fabricantes. Por ejemplo, los minoristas de productos de alimentación prestan más atención al Marketing de sus propias marcas que al de las marcas del fabricante. Este tipo de "merchandising" es marcadamente diferente de las prácticas previas cuando los precios minoristas, la localización, la publicidad, etc., representaban una orientación hacia la marca influida por los fabricantes. Esta realidad convive, sin embargo, con la de establecimientos más pequeños, tradicionales y menos evolucionados que mantienen un "merchandising" marcado por los fabricantes.

Como un resultado de los cambios en las estructuras de poder del canal, la erosión de la lealtad de marca, y la disminución de la efectividad de la publicidad de ámbito nacional, muchos fabricantes se están reestructurando en función de la estructura de minoristas del canal y están desarrollando alianzas y estrategias de cooperación con grandes minoristas, Marketing News, 1989.

Una primera implicación del nacimiento del poder minorista en las relaciones del canal es que la fijación del precio de los bienes de consumo es una actividad principalmente controlada por los minoristas. Aunque los fabricantes siguen intentando influir en los precios minoristas mediante listas de precios sugeridos y descuentos promocionales, cada vez más, los minoristas toman sus decisiones de precios y promociones. En consecuencia, la evaluación de los elementos descriptivos y normativos de las decisiones de fijación de precios en bienes de consumo debe hacerse a nivel minorista.

La evolución del comercio minorista exige sustituir la conceptualización del minorista como intermediario por otra más amplia en la que los minoristas sean vistos como organizaciones que actúan sobre dos frentes: venden productos y servicios de distribución a los consumidores y venden a los fabricantes acceso a los mercados de consumo. Los fabricantes no pueden seguir pensando en los minoristas como en intermediarios necesarios que únicamente distribuyen sus productos, sino por el contrario deben entender que la relación con ellos tiene por objeto la compra de segmentos de consumidores (figura 1). Por tanto, la necesidad de una orientación minorista para estudiar las estrategias de precios y las políticas de promoción en precios queda bien establecida.



## II. LA ACTIVIDAD ECONOMICA DE LAS EMPRESAS MINORISTAS

El alcance del interés que los economistas han mostrado por las empresas minoristas ha sido muy limitado en el pasado. La teoría de la producción y de los precios se ha desarrollado principalmente para la empresa fabricante y no se traslada fácilmente al caso del comercio minorista. De forma general, no hay ninguna dificultad para identificar el producto vendido por un fabricante, es un cierto bien que los consumidores demandan. Por el contrario, ¿cuál es el "bien" que venden los comercios minoristas? La actividad minorista consiste en vender a los consumidores bienes fabricados por otros, pero si existen y son rentables es porque realizan un "servicio" que los consumidores valoran. La naturaleza de ese servicio podría parecer obvia, pero se conforma de numerosos aspectos y según sea el aspecto más importante en cada caso, la forma de competencia minorista varía.

El minorista es un intermediario de Marketing y su existencia y la naturaleza de su actividad dependen de la existencia y naturaleza de ciertos costes de distribución. Así, la empresa minorista ofrece al menos un producto a un precio de mercado observable, y proporciona servicios que pueden reducir los costes de distribución en los que incurrirían los consumidores si tratasen directamente con los fabricantes. El producto ofrecido a un precio observable es el producto explícito y los servicios de distribución los productos implícitos o las calidades del minorista. Por tanto, la empresa minorista puede considerarse una empresa multiproducto que debe determinar los

niveles óptimos de los productos implícitos y la cantidad óptima (o precio) de al menos un producto explícito, Betancourt y Gautschi (1988).

La función económica fundamental de una empresa minorista es servir productos o servicios explícitos a los consumidores junto a una variedad de servicios de distribución, que determinan los niveles de costes de distribución experimentados por sus clientes. Son estos últimos los que permiten caracterizar a las diferentes instituciones de venta detallista que hay en el mercado. Con el fin de exponer las características esenciales de los sistemas de distribución minorista se toma la clasificación de Betancourt y Gautschi (1988), que identifica seis tipos de costes de distribución en los que los consumidores pueden incurrir cuando interaccionan con alguna parte del sistema de distribución. Además, se presenta la forma en que una empresa minorista ofrece conjuntamente, los bienes que son objeto de las actividades de compra por los consumidores y varios niveles de servicios que reducen los costes de distribución en los que incurren los consumidores.

Dada la importancia, bien establecida en la literatura económica, del tiempo y el espacio, no es necesario extenderse sobre los dos primeros componentes de los costes asumidos por los consumidores en sus actividades de compra: *costes directos de tiempo y de transporte*. Los primeros incluyen el coste de oportunidad del tiempo del viaje, así como de los tiempos de espera dentro y fuera del establecimiento comercial. El último incluye el coste monetario del transporte hasta y desde el punto de compra.

Una menor atención ha prestado la literatura económica a los costes de distribución en forma de *costes de ajuste* incurridos en las actividades de compra o de consumo, como resultado de la no disponibilidad de productos o servicios en el momento deseado. Estos costes de ajuste surgen como resultado de los costes de tiempo y transporte indirectos-debidos a la búsqueda forzosa o debido a los mayores gastos o a la pérdida de utilidad asociada a la alteración de la combinación de bienes y servicios de consumo o compra. Otros costes de distribución poco tratados son los costes impuestos al consumidor al utilizar sistemas minoristas poco deseables o características poco apetecibles del entorno minorista. Estos costes pueden ser caracterizados como costes psíquicos, Ingene (1984).

Finalmente, hay otros dos tipos de costes en los que incurre el consumidor al usar los sistemas de distribución. Por un lado, los *costes de almacenamiento* y por otro, los *costes de información*. La información puede ser deseada con respecto al precio, disponibilidad, atributos

físicos o características de los bienes y servicios proporcionados por el sector minorista. La adquisición de dicha información resulta costosa, a través del coste del uso del tiempo, transporte y otros recursos. Mientras que en la práctica se producen solapamientos entre este tipo de costes y algunas de las otras cinco categorías, es necesario notar que aun en un mundo con información perfecta, libremente accesible y sin coste para el consumidor, los otros cinco tipos de costes de distribución seguirían existiendo.

Siguiendo a Betancourt y Gautschi (1988) el lazo esencial entre estos seis tipos de costes de distribución es que, sobre un cierto rango, pueden ser cambiados entre el consumidor y el minorista. Por ello, diferentes formas de distribución tendrán en general diferentes cantidades de cada uno de estos costes de distribución que impondrán a sus consumidores. Cuando el minorista determina los niveles de costes de distribución correspondientes a los consumidores por sus actividades de compra, que asume, entonces establece su nivel de servicios de distribución y los asocia a los bienes y servicios ofrecidos para la venta a un precio explícito. En concreto, los servicios de acceso y localización, surtido, ambientación, información y de ajuste de horarios comerciales y de otros servicios comerciales y financieros a los demandados por los clientes, constituyen las dimensiones que ayudan a definir el producto minorista.

En su papel económico, como productos de la empresa minorista, mayores niveles de servicios de distribución representan mayores costes para la empresa. En su papel económico como recursos fijos de los hogares, mayores niveles de estos servicios reducen los costes de los consumidores.

En su modelo, la función de demanda del hogar tipo para un minorista debe ser no creciente en el precio del producto, y no decreciente en los niveles de servicios del distribuidor y en la renta. La función inversa, más apropiada para modelos de mercados monopolistas, tiene las propiedades invertidas, no creciente con la cantidad y no decreciente con los servicios y la renta. Por otra parte, la función de costes conjunta es no decreciente, lineal homogénea y cóncava en los precios de los recursos, creciente al menos en un precio y en el producto explícito y en los servicios de distribución proporcionados por el minorista. Si la empresa minorista es tomadora de precios de los bienes comprados a los proveedores y toma como dato el comportamiento de las empresas competidoras, elegirá el nivel de producto explícito que vende para asegurar que el ingreso marginal de la venta del mismo se iguale al coste marginal de la venta del producto; tam-

bién elegirá los niveles de cada uno de los servicios de distribución que aseguren que su contribución al ingreso marginal se iguala a su contribución al coste marginal; finalmente, la condición de primer orden que maximiza el beneficio del minorista también exige que los ingresos marginales totales se igualen a los costes marginales totales.

En este contexto, el comportamiento de la empresa minorista estará determinado por tres tipos diferentes de consideraciones económicas internas, el incentivo de beneficio directo derivado de la actuación eficiente y eficaz tanto en las compras de los productos o servicios explícitos como en la provisión o dotación de capacidad de los servicios de distribución, la capacidad de generar beneficios adicionales mediante los consumidores que quieren pagar precios más altos por el producto explícito, si viene acompañado de niveles altos de servicios de distribución y la capacidad de generar beneficios adicionales, mediante la explotación de economías de escala y alcance en la provisión del producto explícito y de los servicios de distribución a los consumidores.

Este modelo teórico de comportamiento económico de la empresa minorista tiene la virtud de presentar una construcción formalizada, que se adapta bien a las características propias de la actividad detallista a la vez que respeta los principios de la teoría económica clásica.

### III. ANALISIS DE LOS COMPONENTES DEL PRECIO DE VENTA AL PUBLICO

Es una práctica común entre los empresarios y gestores minoristas fijar el precio de venta al público (PVP) de un artículo individual, mediante la mera adición de un margen bruto unitario de beneficio al coste unitario de compra de dicho artículo. En consecuencia, un análisis detallado del proceso de formación de precios de venta al público exige comprender los factores que influyen en la magnitud alcanzada por cada uno de estos componentes del precio, coste de compra y margen de beneficio.

En la actualidad, en las economías donde existe un sector de distribución comercial moderno y evolucionado, el coste unitario al que adquiere un minorista concreto un determinado artículo no es una variable fuera o que escape a su control, por el contrario, hay una parte del precio al que llega el artículo a la empresa minorista que es función directa de su posición competitiva, mientras que otra parte depende del precio medio al que es vendido dicho artículo en el mercado minorista.

En consecuencia, no se puede hablar de que el coste unitario al que los minoristas adquieren los artículos está fijado y es común para todos.

El *coste unitario medio* puede ser visto como el resultado de aplicar sobre los costes de fabricación y comercialización hasta el estadio minorista, los márgenes de beneficio compatibles con los objetivos empresariales y las condiciones de demanda y de competencia que caracterizan a los mercados de fabricación y de distribución mayorista del citado artículo. Es importante tener en cuenta en este punto, que para un número importante de bienes de consumo, la estructura de competencia en los mercados de fabricación se aproxima a la competencia monopolística. En efecto, en muchos mercados cada marca está diseñada para atender las necesidades de un segmento determinado del mercado, de forma que las otras marcas pertenecientes a la misma clase de productos, no pueden considerarse como la competencia directa que caracteriza a los mercados de productos homogéneos. Por el contrario, el elevado grado de diferenciación que se alcanza en la mayoría de los mercados, tiene como consecuencia inmediata que sólo unas pocas marcas pueden considerarse rivales directos compitiendo por la demanda del mismo/s segmento/s de mercado. Esta afirmación es especialmente cierta en los segmentos demandantes de productos de alta calidad. Sobre este componente del coste unitario, la capacidad de actuación de una empresa minorista individualmente considerada, sólo puede ser indirecta y parcial, en la mayoría de las ocasiones.

Sin embargo, la diferencia entre el coste unitario medio y el coste unitario pagado por un minorista, que puede ser positiva o negativa, es un componente del coste que depende de su posición competitiva, es decir de su estrategia, de la forma en que es capaz de enfrentarse a las fuerzas de rivalidad de su mercado. Una posición competitiva fuerte permite negociar mejores condiciones de compra (menores precios, mayores aplazamientos de pago, mejores calidades, mayores descuentos por cantidad, etc.) frente a los proveedores, sean éstos fabricantes o mayoristas. Las decisiones estratégicas que más afectan a la posición relativa que una empresa minorista puede alcanzar en los costes unitarios de compra son las referentes a la selección del canal, (independiente o asociado) a través del que va a adquirir sus productos y a su dimensión o tamaño empresarial.

El segundo componente del precio de venta al público de un artículo es el *margen bruto unitario de beneficio* que es repercutido por el minorista, como remuneración de su actividad o de los servicios que incorpora a dicho producto, directa o indirectamente. La fijación del margen individual es una tarea que se caracteriza por tener un grado notable de complejidad. Detrás de esta afirmación hay dos argumentos:

1) el elevado número de referencias que configuran los surtidos de las empresas minoristas, y 2) la necesidad de que el margen medio, que resultara ser la media ponderada por la estructura de ventas de los márgenes individuales, alcance los objetivos previstos de rentabilidad.

El margen medio debe permitir cubrir todos los costes operativos en los que se incurre para poder prestar los servicios de distribución explícitos e implícitos y obtener un beneficio que remunere competitivamente el capital invertido. El nivel de costes operativos estará afectado por la cantidad y calidad de los servicios de distribución ofrecidos y por la eficiencia con que se ofrecen (1). Por tanto, las dimensiones cuantitativa y cualitativa de la demanda, las estrategias de producto-mercado y de posicionamiento seleccionadas por la empresa y sus condiciones tecnológicas serán los principales determinantes de este componente del margen. Por su parte, el nivel de beneficio dependerá de la estructura competitiva del mercado en el que compite el minorista (número de establecimientos competidores, proximidad, dimensión, similitud de oferta), de su posición competitiva y de las condiciones de demanda (tamaño del mercado relevante, niveles de renta, grado de información, sensibilidad al precio).

En el pasado, una forma de actuación habitual consistió en cargar el mismo porcentaje de margen bruto unitario a todas las referencias vendidas en el establecimiento. Además, dicho margen venía fuertemente determinado por el porcentaje de margen practicado tácitamente a nivel sectorial. Esta práctica ha caído en desuso puesto que numerosos estudios, teóricos y empíricos, han puesto de manifiesto su limitada capacidad para maximizar los niveles de rentabilidad, en tanto en cuanto no tiene en cuenta ni el comportamiento de compra de los consumidores, ni las interrelaciones de producción conjunta existentes entre los productos vendidos, ni que las condiciones de la demanda y las de la competencia no son comunes para todas las referencias incluidas en el surtido de un minorista. En la actualidad, el desarrollo de técnicas como el Direct Product Profitability (DPP) permite a los minoristas establecer márgenes y precios a las referencias individuales en función de su capacidad para contribuir a la rentabilidad global. En el análisis final, el margen que realmente puede ser alcanzado por cada referencia es más función de los precios competitivos, del conocimiento de los consumidores

---

(1) En la literatura especializada en el análisis de los márgenes minoristas se apunta, con frecuencia, que los minoristas no pueden trasladar al precio todos los componentes de los costes operativos, bajo condiciones de fuerte competencia y que parte de los mismos, los que no representan un desembolso, no son recuperados. En los trabajos de Bode (1990) y Yagüe (1993) no se ha encontrado suficiente evidencia empírica que soporte esta hipótesis.

de los precios a los que venden diferentes minoristas la referencia específica, de la sensibilidad de su demanda a los cambios en dichos precios, a su efecto sobre la demanda de productos complementarios en el uso o en la compra y sobre la demanda de productos sustitutivos y a su efecto sobre la imagen global de precios del surtido del establecimiento.

#### IV. LA ESTRUCTURA MULTIDIMENSIONAL DE LA FIJACION DE PRECIOS DE VENTA AL PUBLICO

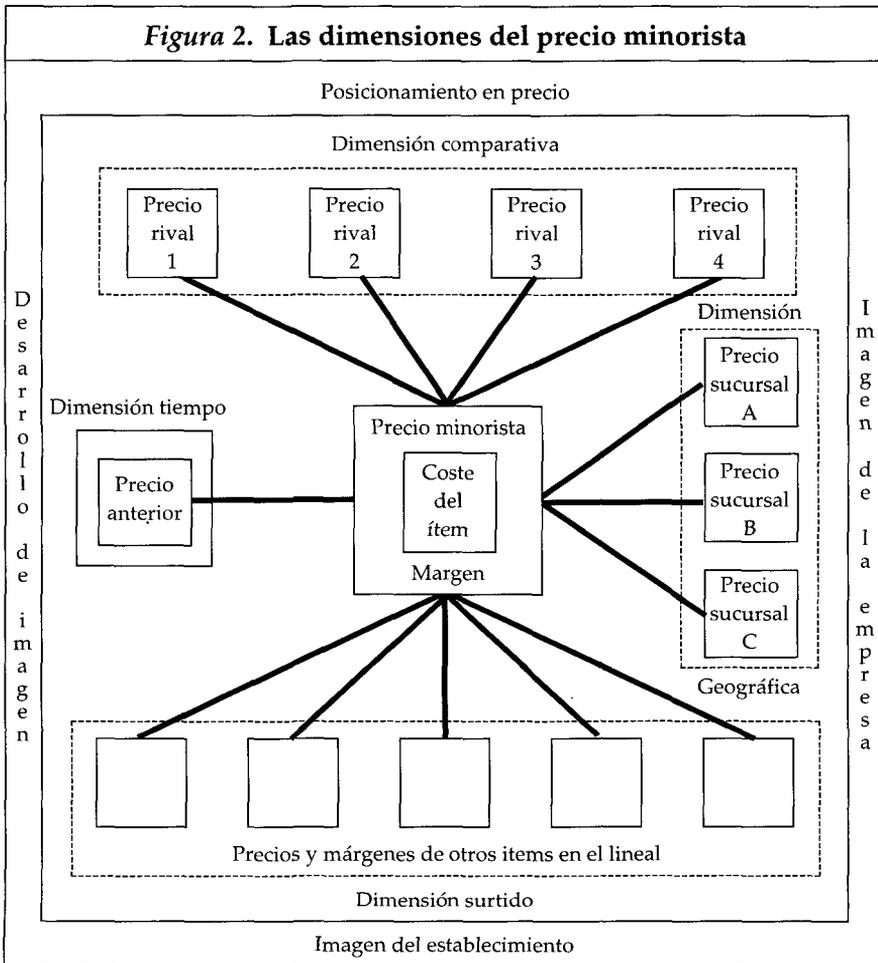
En muchas ocasiones la literatura relevante sobre precios minoristas ha centrado su interés sobre aspectos importantes y de gran utilidad para el decisor pero parciales, elasticidad cruzada o relación precio-calidad. Sin embargo, tanto desde el punto de vista teórico como práctico proporcionan una mayor utilidad las estructuras conceptuales amplias que permiten contemplar la toma de decisiones sobre precios minoristas como un todo, que integra diferentes dimensiones interrelacionadas y propias de la naturaleza de este tipo de empresas.

La figura 2 muestra de forma necesariamente simplificada, las principales dimensiones en la fijación de precios de las empresas minoristas. El punto central de la función de fijación de precios minoristas consiste en el establecimiento de los niveles de margen comercial a cada referencia, sin embargo, cada una de estas decisiones debe estar acompañada de la consideración de los precios comparativos de establecimientos rivales, los precios anteriores, los niveles de precios prevalecientes en áreas locales y los numerosos otros precios dentro del surtido de productos del establecimiento. Finalmente, también debe ser tenida en cuenta la imagen conjunta de precio y de nivel de servicio, que es coherente con la estrategia de producto-mercado y de posicionamiento elegida por el minorista para alcanzar sus objetivos globales de rentabilidad, que limita la toma de decisiones sobre precios y a la vez que contribuye a su consecución.

La dimensión comparativa de los precios minoristas representa las diferencias de precios entre los distribuidores según se trate de competidores directos o indirectos, locales o nacionales. La competencia será más directa en la medida en que los establecimientos comerciales se perciban más sustituibles por parte de los compradores potenciales que conforman el mercado o segmento. No sólo los aspectos de localización y surtido determinan la sustituibilidad entre establecimientos, sino también su nivel de servicios explícitos e implícitos. Los desplazamientos en esta dimensión pueden alterar la relación precio-calidad entre los competidores y por tanto afectar a sus niveles de demanda. Los umbrales de precio

que representan los precios fijados por la competencia tienen mayor relevancia cuando los establecimientos no diferencian su producto.

La dimensión temporal tiene también un gran significado en el comercio minorista ya que es frecuente en muchas empresas administrar varios cientos de ajustes de precios cada semana. En resumen, los precios en el corto plazo representan la principal herramienta promocional en forma de rebajas en general o de ofertas temporales sobre unos pocas referencias del lineal. En términos de percepciones de los consumidores sobre los niveles de precios del establecimiento, la dimensión tiempo es también relevante en el proceso de largo plazo dirigido a desarrollar imágenes de precio favorables.



FUENTE: McGoldrick, 1987.

La dimensión surtido ha recibido en los últimos años una atención creciente en la gestión minorista. Se ha reconocido que un margen fijo para todas las referencias del lineal tiene poco sentido en términos de costes y de competencia, por lo que variar los márgenes entre los productos individuales tiende a ser la norma. Hay un reconocimiento creciente de que ciertos ítems del surtido son más poderosos que otros en la información de imágenes de precios, el conocimiento de los niveles diferenciales de los precios de las referencias tiene especial relevancia en este contexto.

La dimensión geográfica, ha constituido siempre un elemento fundamental en el análisis de los precios minoristas. La existencia de mercados cautivos, Cruz Roche y Múgica (1987) (ámbitos geográficos con una oferta minorista limitada a una o unas pocas empresas y una demanda compuesta por consumidores poco informados y con elevados costes de transacción para acceder a otros mercados) ha provocado la existencia de monopolios u oligopolios espaciales, que han condicionado poderosamente las políticas de fijación de precios de venta al público. En los últimos tiempos, esta dimensión ha aumentado su importancia en la medida en que el comercio minorista se lleva a cabo, cada vez más, por cadenas minoristas en lugar de por establecimientos independientes. Aun cuando una cadena decide fijar los mismos precios en todos los establecimientos, esta dimensión no puede ser ignorada ya que el conjunto de precios posicionará al establecimiento de forma diferente en diferentes localizaciones. La práctica de diferenciación geográfica se está convirtiendo en un elemento crecientemente importante dentro de las estrategias de precios de los principales minoristas, siempre dentro de los límites impuestos por la imagen global de la empresa.

### *1. La dimensión tiempo*

Esta dimensión se considera primero para subrayar el principio esencial de que los precios en el comercio minorista no están relacionados simplemente con la maximización de las ventas a corto plazo de cada producto individual. Existe normalmente un objetivo de largo plazo que intenta crear progresivamente la imagen de precio más favorable para el establecimiento o la empresa. Un enfoque para ello, que se considerara dentro de esta sección, consiste en el uso de ofertas especiales, temporales o más ampliamente "rebajas". Estas no son, claramente, la única ruta para desarrollar en el largo plazo una imagen

de precios más bajos, aunque es una de las más ampliamente utilizadas por la mayoría de los sectores minoristas. Las ofertas temporales (descuentos) se administran muy selectivamente entre los productos que componen el lineal, y por tanto incorporan un fuerte componente de la dimensión surtido.

*La formación de imágenes de precio.* El tema más amplio de la imagen del establecimiento ha sido extensamente examinado por diferentes autores, Lindquist (1974) e Hirschman y otros (1978). El tema específico de imagen de precio es especialmente relevante en el contexto de cómo las estrategias y tácticas del minorista están crecientemente dirigidas a la formación de la imagen. Esta faceta de los precios minoristas no siempre se ha tenido en cuenta en los estudios realizados. El elemento principal consiste en el reconocimiento de que los consumidores aunque quieran ser económicamente racionales en sus decisiones de compra, no pueden serlo porque están sometidos a una falta de información o a limitaciones cognitivas. Por ello, son propensos a generalizar una imagen conjunta de nivel de precios que está basada en un número relativamente pequeño, de discriminaciones de precios individuales.

Este concepto de generalizaciones sobre la base de discriminaciones muy limitadas es claramente válido en relación a las imágenes de precio de largo plazo de los minoristas con grandes surtidos de productos. Además, la situación de la imagen existente, mantenida por los precios, influye en la evaluación de los consumidores sobre las ofertas de precios individuales. Este efecto reconocido en Nyström (1970) está claramente demostrado en Fry y McDougall (1974) que ilustran que los minoristas tradicionales pueden encontrar dificultades, para convencer a los consumidores de que sus reducciones de precios son mayores que las de un minorista con imagen de tienda de descuento. Una evidencia más próxima en esta misma dirección es la que ofrece el trabajo de Cruz Roche y Méndez (1994) con datos de precios de alimentación envasada obtenidos del universo Nielsen. La imagen de que la tienda tradicional es un formato más caro que los diferentes formatos de libreservicio puede ocultar el hecho de que para algunas clases de productos, este tipo de tienda muestra variaciones temporales de los precios más favorables que el resto de los formatos. Así, en 1992, la tienda tradicional incrementó los precios menos que los establecimiento de libreservicios en algunas secciones como aceites y primeros platos, a la vez que redujo en mayor medida sus precios en otras como cefés e infusiones.

*Ofertas de precio temporales.* Como una forma para comunicar una imagen de precios competitivos a los consumidores, las reducciones de

precios en el corto plazo han tenido una larga historia en la mayoría de la formas minoristas. Algunas de las ventajas de las ofertas temporales son: 1) reducen la probabilidad de provocar reacciones directas al producirse en el corto plazo; 2) la concentración sobre unas pocas líneas aporta flexibilidad, de acuerdo con las condiciones del mercado, y 3) las ofertas especiales pueden ser usadas para atraer a cierto tipo de consumidores.

La selección de los productos que van a formar la cesta de oferta es una difícil tarea para los fijadores de precios minoristas y diferentes estudios han aportado criterios diferentes para que ayuden a definir los productos que pueden dar más rentabilidad al establecimiento de ser incluirlos en la cesta de oferta. Múgica y Yagüe (1992) muestran con datos sobre precios de productos de alimentación y droguería referidos al año 1991 y a la Comunidad Valenciana, que las prácticas temporales de precios varían por líneas de productos. Encuentran que la profundidad y la frecuencia de los cambios en los precios es superior en los productos no alimentarios que en los de alimentación. Una segunda evidencia consiste en que los productos de precio más elevado tienen una menor actividad promocional en términos de rango de variación. En tercer lugar, se identifican productos en los que se quiebra la relación positiva entre profundidad del cambio y frecuencia del mismo. Son productos utilizados frecuentemente en las promociones pero con cambios de poca magnitud y productos, que se utilizan pocas veces en las promociones pero con cambios mayores. En cuarto lugar, se aprecia una relación positiva entre la frecuencia de los cambios y la estructura de consumo o la rotación de los productos. Este resultado soporta la hipótesis de que hay productos que por su perfil de precios y de rotación son utilizados en las actividades promocionales para mejorar el tráfico y la imagen de precio del establecimiento. Finalmente, los niveles de precios y las actividades promocionales en frecuencia y profundidad permiten diferenciar las prácticas de precios de los establecimientos tradicionales de las del resto de establecimientos de libreservicio de alimentación, los primeros son más caros y hacen menos actividades promocionales.

Los principales efectos de las promociones de precios detectados en los estudios empíricos de experimentación más recientes (Neslin y otros, 1985; Moriarty, 1985; Walters y otros, 1986; Walters, 1988); Gupta, 1988; Walters, 1991, y Fernández, 1993) se producen sobre las unidades vendidas de la marca promocionada según el tipo de producto y de marca, así las promociones de precios en los productos perecederos y las marcas no líderes producen un menor impacto. Los efectos sobre

las ventas de productos sustitutivos, complementarios, productos no promocionados, así como, sobre el tráfico y los beneficios del establecimiento no están constatados suficientemente. Por el contrario, los estudios muestran una mayor coincidencia sobre la importancia del efecto que las promociones de precios generan sobre la imagen del establecimiento.

Aunque los distribuidores cada vez discriminan más en la elección de la ofertas, los trabajos empíricos muestran que la mayoría de los descuentos están subsidiados por los fabricantes hasta en un 40 por cien; en algunos casos el fabricante contribuye en el 100 por cien del descuento y además contribuye con los costes de publicidad y de "display". Otro aspecto de la elección del producto se refiere a la extensión en que el minorista sigue o evita las ofertas de los competidores. Alderson y Shapiro (1964) y Nelson y Preston (1966) encuentran un solapamiento del 10 por cien o menos. Parece que los minoristas son capaces de anticipar razonablemente las ofertas de sus rivales y buscan generalmente evitar la competencia directa sobre las mismas referencias.

## 2. *La dimensión surtido*

La investigación en Marketing y en Economía ha reconocido que en ocasiones las decisiones de precio incorporan más de un producto (Monroe y Zoltners, 1979; Oxenfeldt, 1966; Reibstein y Gatignon, 1984; Urban, 1969). Las estrategias de precios multiproducto las aplican los fabricantes y minoristas que venden varias referencias individuales en una línea de productos o varias líneas de productos diferentes. La fijación de precios multiproducto debe incorporar la consideración de los efectos sustitución y complementariedad que caracterizan las relaciones entre los productos individuales. Las estrategias de precios minoristas pueden explotar las relaciones sustitución-complementariedad existentes entre los productos que configuran el surtido del establecimiento. Por ejemplo, la práctica de publicitar los descuentos de precio aplicados a algunos ítems seleccionados está diseñada para atraer a los consumidores al establecimiento comercial y estimular las ventas de otros bienes no promocionados. De forma general, una vez que un consumidor está en el interior de la tienda el coste real de la compra de una determinada mercancía en la misma es menor que el coste de comprarla en tiendas competidoras, porque el consumidor tendrá que incurrir en costes adicionales de búsqueda y traslado.

Las estrategias de fijación de precios minoristas multiproducto se integran en dos categorías diferentes según se trate de decisiones de precios para productos diferentes dentro de una misma línea o para productos diferentes pertenecientes a dos o más líneas. En el primer caso, los productos deben ser considerados sustitutivos y en el segundo pueden ser sustitutivos, complementarios o independientes.

Las estrategias de precios multiproducto dentro de una línea tienen varias consecuencias importantes para los productos que la integran. La más obvia consiste en que los cambios de precio en una referencia pueden reducir las ventas de los sustitutos en la misma línea. Las ventas de las referencias de menor margen y precio pueden llegar a sustituir a las de más margen y más precio, con el consiguiente efecto negativo para la rentabilidad. Sin embargo, las estrategias de precios de línea de productos, como los precios con prima o recargo y los precios imagen, Tellis (1986), pueden explotar las relaciones entre productos para influir favorablemente en la rentabilidad conjunta.

Desde una perspectiva minorista, los aspectos relevantes de las estrategias de precios de línea de productos están referidos al impacto que las políticas de precio y promoción tienen sobre el cambio de comportamiento de los consumidores. Los consumidores que cambian de marca en respuesta a promociones en precio influyen directamente en los beneficios del minorista cuando las marcas tienen diferentes márgenes de beneficio. Los minoristas utilizan las estrategias de precios de línea de productos, particularmente cuando ellos ofrecen simultáneamente marcas de fabricante y de distribuidor. Blattberg y Wisniewski (1989) demuestran la convivencia de distintos niveles de precios dentro de una misma línea y que los modelos de promoción son asimétricos. Así, las promociones de precio en productos de relación precio-calidad alta roban ventas a los items de relación precio-calidad baja, pero no ocurre lo mismo a la inversa. Este fenómeno también se observa en el caso español, Fernández (1993). Este resultado tiene vital importancia para las decisiones de precios y de promoción de los minoristas, ya que la rentabilidad del establecimiento depende directamente de la selección de marcas a utilizar en las mismas. Los niveles de precios son una muestra más, de las diferencias en las decisiones sobre precios entre minoristas y fabricantes, los primeros tienen una *orientación multicategoría* mientras que los segundos tienen una *orientación dominada por la marca*.

Cuando se ofrecen productos de varias líneas, las decisiones sobre precios deben incorporar las relaciones intercategoría para optimizar los beneficios. Las relaciones intercategoría están presentes para pro-

ductos que son sustitutos o complementarios. Balderston (1956) describe dos tipos de relaciones complementarias: las de "uso" y las de "compra"; las primeras se refieren a las mantenidas por productos que se consumen conjuntamente y las segundas aparecen entre los productos que se compran juntos. Desde una perspectiva minorista las relaciones intercategoría se producen en todos los productos del establecimiento por la complementariedad de compra de todos los ítems incluidos en la cesta de compra de los consumidores. Así, las principales estrategias entre líneas incluyen precios de paquete y precios complementarios, Tellis (1986). Según el trabajo de Mulhern y Leone (1991) las estrategias de precios en el establecimiento minorista, incluidas las decisiones sobre promoción en precios, deben enfocarse sobre la estructura teórica que ofrece la teoría económica del precio de paquete. Según dichos autores la estrategia de precios minoristas debe considerarse como un "precio de paquete implícito" que definen de la forma siguiente:

"El precio de paquete implícito es una estrategia por la que el precio de un producto está basado en multitud de efectos de precio presentes entre los productos, sin que a los consumidores se les ofrezca un precio conjunto explícito."

Una técnica compatible con la orientación de precio de paquete implícito es la de la "línea líder en precios", que se describe como un enfoque de largo plazo para seleccionar los descuentos y la formación de imagen favorable. El concepto de conocimiento del precio del ítem se explora como el principal componente de estas estrategias.

*Leader line pricing* (línea de precios líderes). El concepto subyacente es similar al de los descuentos temporales. Existen ciertos ítems que son tomados para aplicar precios más competitivos, y comunicar la mejor imagen de precio que espera tener la empresa en su conjunto. La diferencia está en que estos precios no se rebajan tan profundamente como en los descuentos temporales, sino que mantienen un nivel más bajo de precios que el resto del surtido en el largo plazo. La lógica de este enfoque está bien establecida, Nelson (1962) y Parsons y Price (1972). Las figuras 3a, 3b, y 3c presentan la evolución de los índices de precios de alimentación seca para la muestra de hipermercados integrada en el universo Nielsen desde 1988 hasta 1993. Aunque la serie temporal es corta y la desagregación por surtido se detiene a nivel de sección, los datos permiten apreciar que la tendencia de los cambios en los precios no es uniforme ni se ajusta en la mayoría de los casos a la

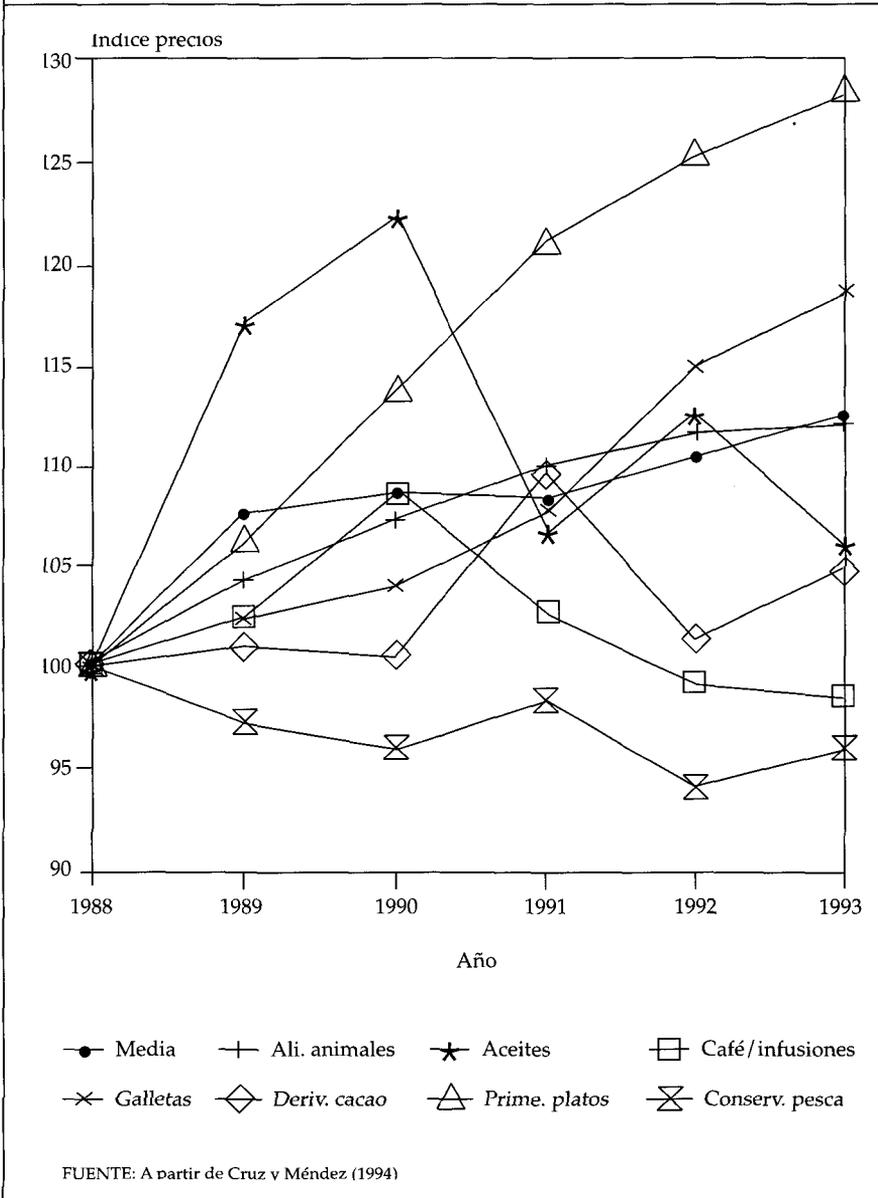
evolución del índice medio. Por el contrario, los cambios en los precios de algunos productos son sistemáticamente menores a la media, tal es el caso de conservas de pescado, aperitivos, postres, y productos superfrescos; mientras que se observa la situación contraria en otros: primeros platos, bebidas alcohólicas de alta graduación, charcutería y quesos.

*El conocimiento de los precios de los items.* Las estrategias promocionales de precios en el largo y corto plazo son responsables, en parte, de que el conocimiento de los precios de los items individuales sea relativamente bajo. Los supuestos de la teoría clásica sobre el alto conocimiento de los precios por parte de los consumidores no se confirma por la evidencia empírica. Diferentes estudios constatan que el número de precios que conoce y recuerda un individuo es muy bajo en relación a todos los existentes y que esta realidad es diferente según el tipo de comprador, el tipo de producto comprado, el tipo de mercado geográfico, etc., McGoldrick y Marks (1987), Múgica y Yagüe (1993).

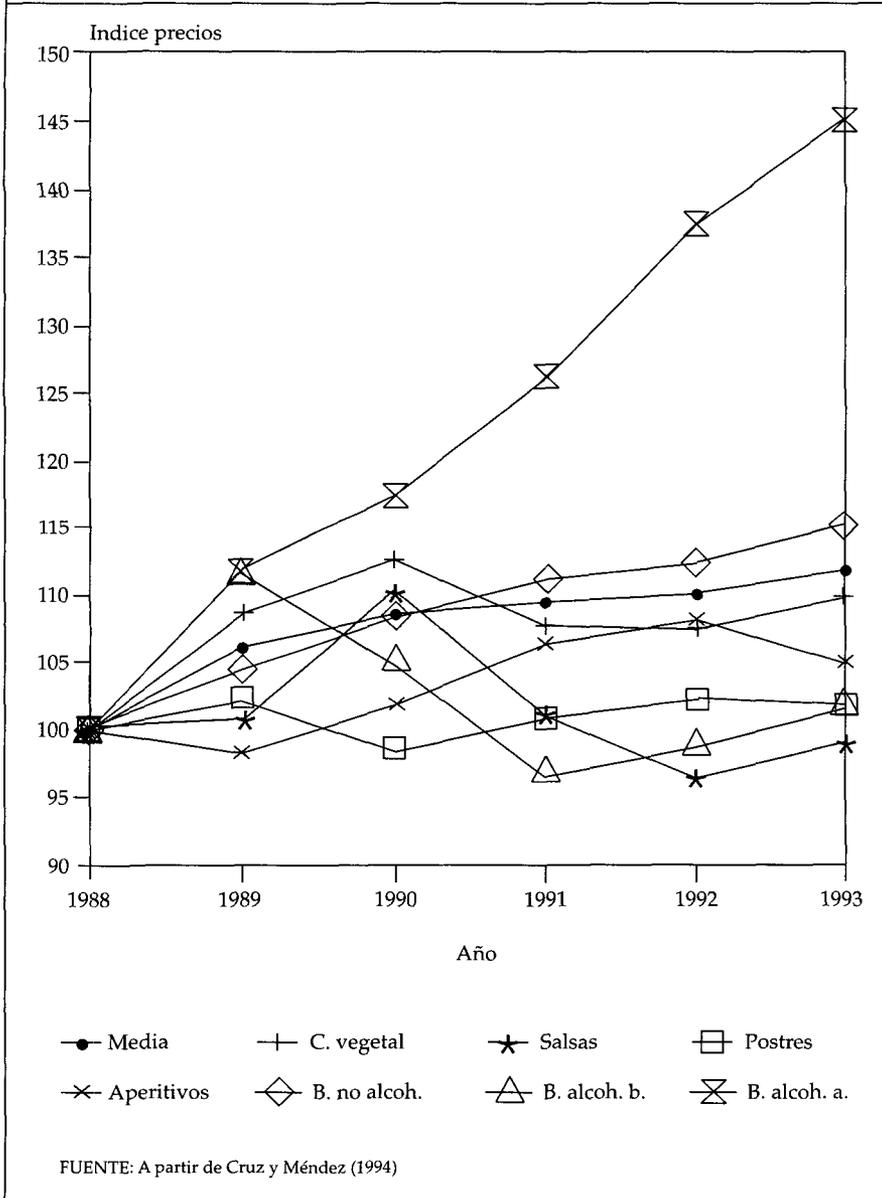
### 3. *La dimensión geográfica*

Cada establecimiento perteneciente o no a una cadena opera en un mercado local que es al menos ligeramente diferente a los demás. Los estudios sobre la dimensión geográfica de los precios minoristas se agrupan en dos categorías principales. La primera, incluye los estudios sobre diferencias de precios entre áreas y la segunda, los estudios sobre la diferenciación geográfica, como elemento de las estrategias de precios de las empresas individuales. Los primeros han recibido más atención que los segundos, incluyendo comparaciones entre precios rurales y urbanos, áreas de pobreza y riqueza, y estudios sobre precios locales en relación a los niveles de concentración local.

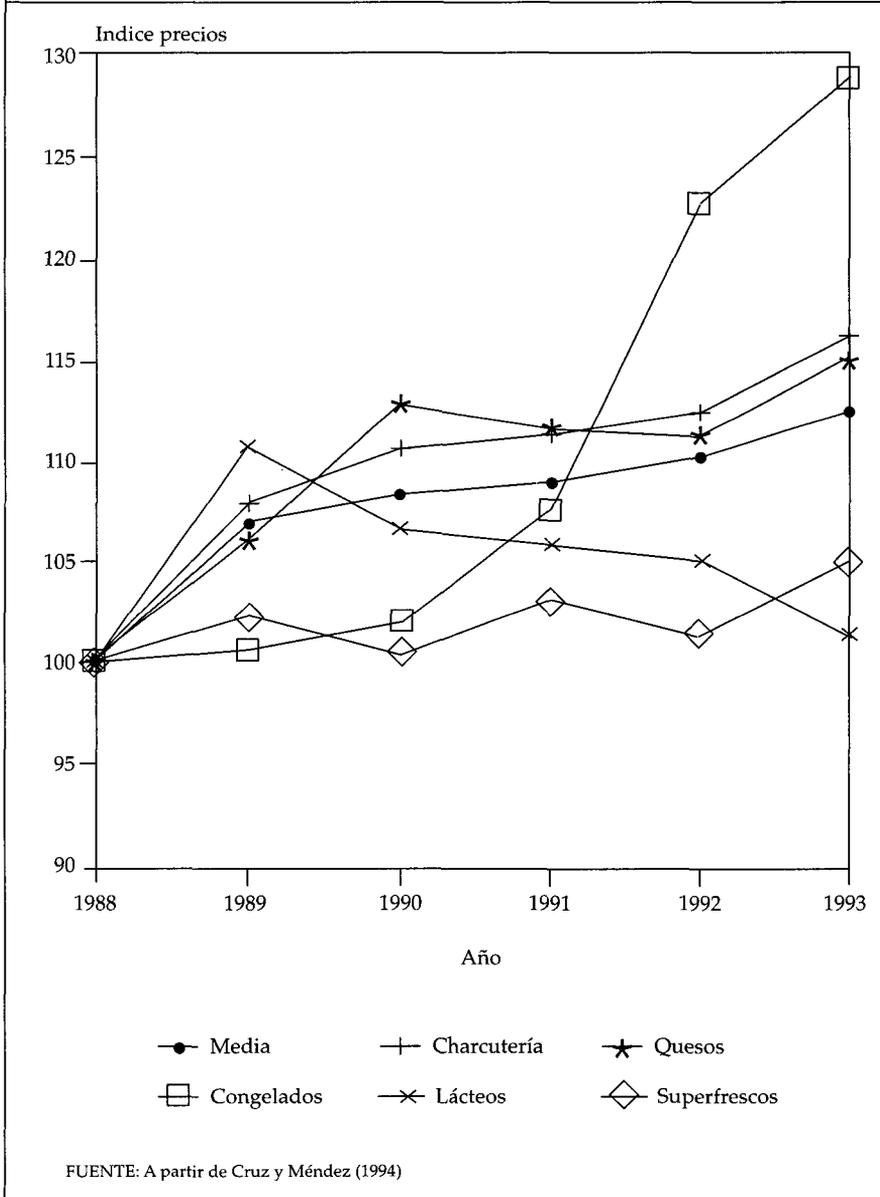
**Figura 3a. Evolución índice de precios. Sector alimentación envasada (Hipermercados)**



**Figura 3b. Evolución índice de precios. Sector alimentación envasada (Hipermercados)**



**Figura 3c. Evolución índice de precios. Sector alimentación envasada (Hipermercados)**



*Diferencias de precios entre áreas.* Estas diferencias están bien establecidas en un gran número de trabajos aplicados de Estados Unidos y Europa (2). Cuando la dimensión espacial no se introduce en la metodología de los estudios sobre precios minoristas se está ignorando un aspecto muy importante. En las figuras 4a y 4b se muestran los resultados de dos estudios realizados por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) sobre precios de establecimientos de alimentación y limpieza. En el primero, la toma de precios se realizó en septiembre de 1991 en 197 establecimientos pertenecientes a 14 ciudades tomando una cesta de 197 productos.

En el segundo, realizado en el mes de octubre de 1993 se tomaron precios de 27 ciudades en 400 puntos de venta de 170 productos. En ambos, se pone de manifiesto, la existencia de importantes diferencias de precios entre ciudades y dentro de las mismas, por tipos de establecimiento y zonas. En las ciudades de mayor tamaño, el intervalo de dispersión de precios es superior al de las pequeñas, donde se aprecia una mayor uniformidad. También, se observa que las diferencias de precios por ciudades cambia en el tiempo.

*Estrategias de diferenciación geográfica.* Cada mercado local es único en términos del tipo y nivel de competencia, por tanto una cadena de establecimientos o un minorista múltiple debe cargar diferentes precios en cada establecimiento individual si quiere explotar al máximo el potencial derivado de las diferencias locales. En muchos casos, sin embargo, los beneficios derivados de una política de diferenciación geográfica total en precios se ve ampliamente superada por el incremento de costes que exige la recogida de la información comparativa necesaria y la administración del sistema.

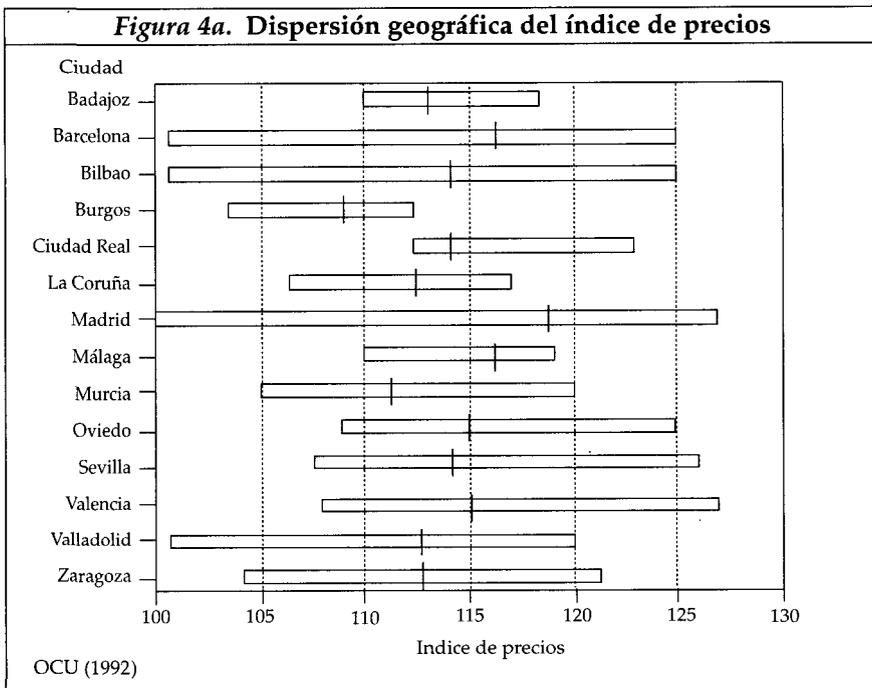
En el extremo opuesto, se sitúan los distribuidores minoristas que fijan precios comunes en todos sus establecimientos, basándose en que son competitivos en una localización determinada. Aunque esta política goza de la ventaja de suponer sistemas de administración y control más sencillos tiene el inconveniente de que los precios sólo son competitivos en algunas áreas y no en otras, en consecuencia se producen pérdidas por la falta de posicionamiento competitivo en algunas áreas. Las soluciones intermedias que dividen las áreas en grandes zonas donde se aplican estrategias de precios comunes suelen ser las más utilizadas por las empresas minoristas.

En las tablas 1a y 1b se recoge la diferenciación geográfica de precios que han practicado algunas de las cadenas de hipermercados y

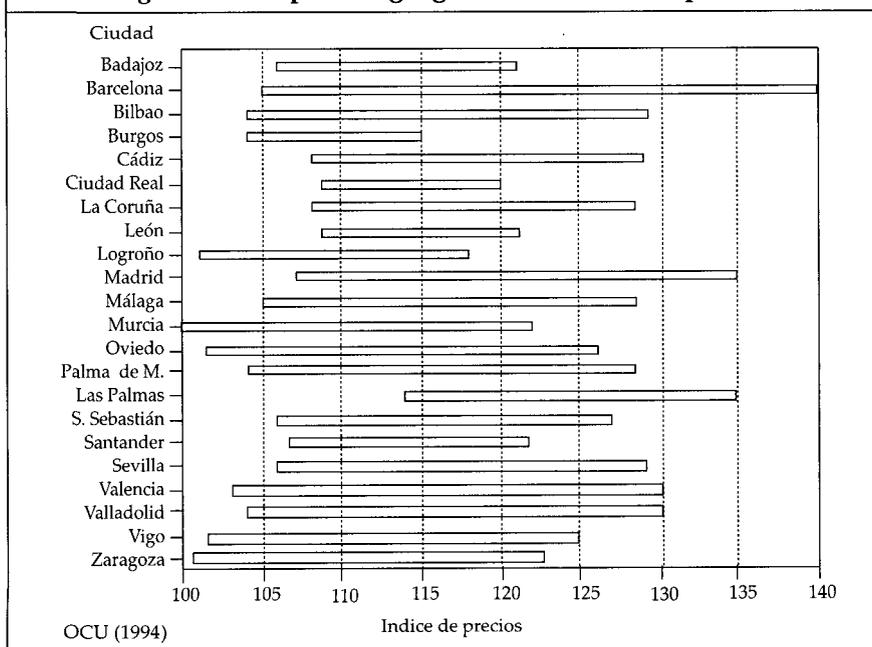
---

(2) En McGoldrick (1987) puede verse una recopilación de estudios sobre diferencias geográficas de precios.

**Figura 4a. Dispersión geográfica del índice de precios**



**Figura 4b. Dispersión geográfica del índice de precios**



supermercados de alimentación en nuestro país. En el caso de PRYCA, por ejemplo, llega a observarse un 19 por cien de diferencia entre el establecimiento más barato situado en Murcia con un índice 100 y el más caro instalado en Madrid con un índice de 119. En el caso del Corte Inglés la dispersión es mucho menor, oscilando sus índices entre el 121 de Murcia y el 130 de Barcelona y Valencia. En el caso de la cadena de supermercados Sabeco, la diferenciación es muy pequeña entre el 101 y el 106 y se produce en el interior de la misma ciudad, Zaragoza.

#### 4. *La dimensión competitiva*

Aunque todas las dimensiones reflejan una parte de la función competitiva del precio, esta dimensión se relaciona más específicamente con las tareas de comparación y posicionamiento de precio.

Los precios de posicionamiento clásicos por encima, a la par y por debajo del mercado, son excesivamente simples para aplicarse a las empresas minoristas. En primer lugar, es difícil identificar el precio de referencia es decir el precio de mercado, al trabajar con grandes surtidos y diferentes niveles de servicios. En segundo lugar, es necesario conocer no sólo las posiciones comparativas en precios sino en imágenes de precio.

Una primera aproximación al estudio de las diferencias observables en los niveles de precios entre los establecimientos minoristas para productos similares, puede partir de identificar algún/os criterio/s que permitan explicar la dispersión observada de precios en función de sus factores determinantes. Una fuente reconocida de variabilidad de los precios es la forma comercial a través de la cual se realiza la distribución minorista. En este sentido es posible identificar dos componentes de la dispersión de precios, "intertipo" e "intratipo".

El primero, hace referencia a las diferencias de precios que se observan entre establecimientos de distinto tipo (Dardis y Skow, 1969; Minichiello, 1970), por ejemplo, en el comercio detallista de alimentación puede hablarse de tienda tradicional, tienda de descuento, auto-servicio, supermercado, hipermercado, etc.

En los últimos años, la incorporación masiva a nivel internacional de la *orientación de Marketing* en la gestión de las empresas minoristas ha supuesto el desarrollo de una amplia tipología de establecimientos minoristas que pretende cubrir la demanda diferenciada de distintos segmentos de mercado. Cada tipo de establecimiento ofrece al mer-

cado un producto diferente, es decir, una combinación de bienes y servicios vendidos y de servicios de distribución distinta. En consecuencia, los precios cargados en los productos y servicios vendidos también son diferentes en tanto en cuanto los niveles de costes de distribución asumidos por el minorista y el consumidor difieren en cada caso.

**Tabla 1a. Diferenciación geográfica del índice de precios de las cadenas de hipermercados**

Ciudad	Alcampo	Continente	Eroski	Hipercor	Pryca
Badajoz					106
Barcelona	110	105		118	107
Bilbao			110-113-117		
Cádiz (1)		111			107 (2)
Ciudad Real			117		
La Coruña	114	116			
León		115			
Logroño	107				
Madrid	111-118	120		125	116-119
Málaga		112			105-107
Murcia		104			100-106
Oviedo (3)	106			116-117	102-104
Palma de Mallorca	106	110			104
San Sebastian			116		113
Santander					107
Sevilla	111	114		123	108
Valencia	116	111	110		107
Valladolid		108			104
Vigo	112				
Zaragoza	101				101

(1) Cádiz, Algeciras y La Línea de la Concepción. (2) Dos establecimientos. (3) Oviedo y Gijón.  
FUENTE: OCU: *Compra Maestra*, abril 1994.

**Tabla 1b.- Diferenciación geográfica del índice de precios en cadenas de supermercados y tiendas de descuento**

Ciudad	Mercadona	Día (1)	El Arbol	El Corte Inglés	Sabeco
Barcelona		114-121		130	
Bilbao				129	104
Burgos		123	111-115		104 (2)
La Coruña		122		128	
León		115	115 (2) 117 (2)		
Logroño	108	121-122			102 -105
Madrid	112-114	113-117-118		128	
Málaga	113			128	
Murcia	108 (2)			121	
Oviedo (3)			123-125-126		
Santander			117-118-119 120 (4)		
Sevilla		115		129	
Valencia	110	112		130	
Valladolid		121	114-117	123	
Vigo		117		125	
Zaragoza	107	122		123	101-106

(1) Tienda de descuento, sólo se puede componer la cesta de productos económicos. Su índice no es comparable con el del resto de establecimientos y sólo puede analizarse a lo largo de la columna. (2) Dos establecimientos. (3) Oviedo y Gijón. (4) Tres establecimientos.  
FUENTE: OCU: *Compra Maestra*, abril 1994.

Esta diferencia en el producto típico de cada forma comercial repercute en sus niveles de costes y de demanda y por ende en su nivel de precios. Sin embargo, esta heterogeneidad sólo reporta los beneficios esperados si los distintos tipos de establecimientos operan eficientemente y si la competencia intertipo, aunque necesariamente parcial, les obliga a trasladar dicha eficiencia a los precios. En caso contrario, la presencia de establecimientos poco eficientes y el escaso impacto de la competencia intertipo sobre los precios tendrá como resultado precios más dispersos y elevados perjudicando a todos los consumidores en general, y en especial a los clientes de los tipos de establecimientos más ineficientes o con mayor poder de mercado.

La tabla 2a construida a partir de la información sobre precios de productos alimenticios envasados por tipos de establecimiento publicada por Nielsen y los datos sobre consumo anual "per cápita" del mismo tipo de productos elaborado por el MAPA, muestra para 1991 el importe total de la cesta tomada como referencia, en valores absolutos y en índice. Su lectura indica que los hipermercados son los establecimientos más baratos y las tiendas tradicionales las más caras.

Para productos de limpieza, higiene y belleza se han utilizado los datos de Nielsen sobre precios por tipo de establecimiento y sobre la estructura de las ventas por productos, y de la Encuesta de Presupuesto Familiares (EPF) la estimación del gasto total "per cápita" de un español medio, de forma que la tabla 2.b presenta en valores absolutos y en índice, el precio de la cesta de productos de droguería y perfumería compuesta de las cantidades estimadas de consumo "per cápita". De nuevo, en el extremo inferior de precios se sitúan los hipermercados y en el superior las droguerías.

**Tabla 2a. Dispersión de precios intertipo en productos de alimentación**

Tipo de establecimiento	Precio total	Índice
Tienda tradicional	78.592	108,9
Autoservicio	77.940	107,9
Supermercado pequeño	74.796	103,6
Supermercado grande	74.083	102,6
Hipermercado	72.181	100,0
<b>Total España</b>	<b>74.667</b>	<b>103,4</b>

**Tabla 2b. Dispersión de precios intertipo en productos de droguería y perfumería**

Tipo de establecimiento	Precio total	Índice
Droguería	25.013	133,3
Autoservicio	19.972	106,5
Supermercado pequeño	19.346	103,1
Supermercado grande	20.029	106,8
Hipermercado	18.760	100,0
<b>Total España</b>	<b>21.119</b>	<b>112,6</b>

La segunda se refiere a la variabilidad de los precios dentro de un mismo tipo de establecimiento (Jung, 1965; Brown, 1969; Casill y otros,

1993). Nunca se produce una homogeneidad total entre establecimientos del mismo tipo. El hecho de que la accesibilidad de la localización sea un servicio ofrecido por la empresa minorista al consumidor impide encontrar dos establecimientos idénticos.

Además de este elemento de diferenciación, propio de la naturaleza de la distribución minorista, es posible constatar la presencia de diferentes niveles de servicios prestados por cada uno de los establecimientos dentro de cada tipo. En consecuencia, cabe esperar una dispersión de precios intratipo que en buena lógica económica debería ser menor que la dispersión intertipo, al producirse dentro de un conjunto de establecimientos que ofrecen un producto (combinación de productos y servicios vendidos y servicios de distribución) y una forma de operar similares, por lo que su mercado o segmento potencial es el mismo y la competencia que se establece entre ellos es directa, y en consecuencia debería tener un mayor impacto sobre el nivel de precios.

Sin embargo, puede ocurrir que la dispersión de precios intratipo sostenida en el mercado sea superior a la justificable por las razones anteriormente mencionadas, es decir las imperfecciones del mercado, información imperfecta y costosa, pueden dar a las empresas minoristas algún grado de poder de mercado con la consecuente pérdida de bienestar para los consumidores, derivada de mayores niveles de precios, Stiglitz (1989).

En la tabla 3 se ofrecen algunos de los resultados obtenidos de la investigación de mercado sobre precios de productos de alimentación y limpieza realizada por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en octubre de 1993 y publicada en abril de 1994. En la tabla se presentan los datos referidos al mercado de Madrid, clasificados por tipos de establecimiento: supermercados e hipermercados. Su lectura indica que existen diferencias tanto entre los valores de los índices medios correspondientes a cada tipo de establecimiento, como entre los valores de los índices de precios dentro de cada clase. Así, el rango de precios observado dentro de los hipermercados es de 14 puntos y en los supermercados de 27 puntos.

Una segunda fuente de variabilidad en los niveles de precios de venta al público consiste en el tipo de canal de distribución que se ha utilizado para aproximar los productos al consumidor. Una de las características de las estructuras de distribución que más impacto puede tener sobre los costes de comercialización, y por tanto sobre el nivel de precios finales es la forma y el grado de vinculación entre los distintos integrantes de la cadena de distribución. Utilizando este cri-

terio se puede hablar de dos componentes de la dispersión de precios: "intercanal" e "intra canal".

La dispersión de precios intercanal son diferencias de precios observadas entre establecimientos minoristas aprovisionados por canales de diferente tipo, independiente, asociado contractual, cadena sucursalista, etc. El argumento esgrimido para justificar esta clase de dispersión consiste en que el tipo de canal seguido por un producto afecta a su cadena de costes de comercialización y por tanto al coste de compra pagado por los minoristas, siendo éste el principal componente de la función de costes de la empresa minorista, las diferencias en el mismo pueden traducirse en diferencias de precios. En efecto, para un mismo output y política de gestión, la empresa minorista que esté vinculada a un canal de menores costes obtendrá los mismos productos con menor coste de compra y podrá venderlos a menores precios.

La contrastación empírica de la hipótesis sobre la que se basa la existencia de este componente en la dispersión de precios es relevante para: 1) si se producen diferencias significativas en los costes de compra dependiendo del tipo de vinculación, promocionar los tipos más eficientes, y 2) para identificar en qué medida el ahorro de costes se traslada a los consumidores en forma de menores precios, y no queda absorbido por la empresa minorista por una gestión ineficiente de otros recursos y/o por la falta de competencia en su mercado.

En la tabla 4 se presentan algunos datos sobre la relación entre tipo de canal, coste de las compras (porcentaje de las compras sobre los costes totales) y precios, procedentes de la encuesta realizada por el IRESCO en 1990 a un universo de 8.000 establecimientos de alimentación de libreservicio.

Esta información revela la existencia de diferentes costes de compra dentro de los establecimientos de libreservicio de alimentación españoles, mostrándose algunas fórmulas más económicas (cooperativa detallista o cadena voluntaria), a la vez que no todas trasladan de forma similar los ahorros de costes a los precios. Mientras que los establecimientos pertenecientes a cooperativas de detallistas o de consumo parecen trasladarlos, no se advierte el mismo comportamiento en las cadenas voluntarias.

La dispersión intra canal son las diferencias de precios entre establecimientos minoristas servidos por un mismo tipo de canal. Dentro de un mismo tipo de canal se encuentran establecimientos minoristas de características distintas (forma comercial, cadena) que se reflejan en los precios, pero aun eliminando éstas, se mantienen diferencias en los

precios que pueden proceder de diferencias en los costes de compra. Establecimientos pertenecientes o asociados a un mismo tipo de canal están vinculados a empresas individuales diferentes, que pueden practicar distintas políticas comerciales y tener una posición en el mercado diferente (mayor o menor poder de mercado). Por esta razón, cabe esperar una cierta dispersión de precios entre minoristas servidos por un mismo tipo de canal.

<b>Tabla 3. Dispersión de precios intratipo</b>		
<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Indice</b>
Hipermercado	Alcampo	111
	Pryca	116
	Alcampo	118
	Pryca	119
	Continente	120
	Jumbo	124
	Hiperacor	125
Supermercado	Ecoaluche	107
	Hiperacadysa	109
	Mercadona	113
	Más Eco	113
	Híper Usera	117
	Sabeca	117
	Súper Volcán	117
	Mantequerías Varela	119
	Súper Descuento	119
	Plusmarket	120
	Expreso	121
	Grumi	122
	Supercentro	122
	Unifor	122
	Saunisa	123
	Suprema	123
	Maxcoop	124
	Simago	124
	Hiperprix	124
	Gran supermercado	125
	Ahorramás	126
	El Corte Inglés	128
	Sup. Alonso	131
Sánchez Romero	133	
Alfaro	134	

FUENTE: OCU: *Compra Maestra*, abril 1994.

**Tabla 4. Dispersión intercanal de costes de compra y nivel de precios de los establecimientos minoristas de alimentación (1990)**

Tipo de canal	Coste de compra %	Indice de precios*
Independiente	73,85	-0,0049
Agrupación de compras	74,00	-0,0606
Cadena voluntaria	73,16	0,0260
Cooperativa detallista	66,09	-0,1632
Cadena franquiciada	76,53	-0,0625
Cadena sucursalista	73,71	-0,0133
Cooperativa de consumo	63,90	-0,1724
Economato	78,33	-0,2133

\* Se corresponde con el Índice de Precios calculado para cada establecimiento como media de los precios normalizados de los productos que componen la cesta seleccionada. En cuanto a la metodología para su confección se puede ver Iresco (1983).

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALDERSON Wroe y S. J. SHAPIRO (1964): "Towards a Theory of Retail Competition", en Cox, R., W. Alderson y S.J. Shapiro eds. *Theory in Marketing*, Irwin.
- BALDERSTON, F. E. (1956): "Assortment Choice in Wholesale and Retail Marketing". *Journal of Marketing*, 21 (octubre).
- BETANCOURT, Roger R. (1992): "The Economics of Retailing: Perspective and Prospective". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2 (2).
- BETANCOURT, Roger y David GAUTSCHI (1988): "The Economics of Retail Firms". *Managerial and Decision Economics*, 19.
- BLATTBERG, Robert A. y Kenneth J. WISNIEWSKI (1989): "Price-Induced Patterns of Competition". *Marketing Science*, 8 (otoño).
- BLATTBERG, Robert A. y Scott A. NESLIN (1989): "Sales Promotion: The Long and Short of It". *Marketing Letters*, 1 (diciembre).
- BODE, Barend (1990): *Studies in Retail Pricing*. Universidad Erasmus: Rotterdam.
- BROWN, F. E. (1969): "Supermarket Pricing". *Southern Journal of Economics*, 4 (abril).
- CASARES, J. y A. REBOLLO (1993): "Inflación y Distribución Comercial. Una Nota para el Análisis de la Inflación en los Servicios". *Información Comercial Española*, 713.
- CASILL, Nancy L., Nicholas C. WILLIAMSON, M. McEnally y J. Thomas (1993): "Intratypic Competition among department Stores". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3 (1).

- CRUZ ROCHE, I. y MÉNDEZ, J. L. (1994): "Evolución de los Precios en el Comercio Minorista: Productos de Alimentación Seca 1988-1993". *Documento de Trabajo*. Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UAM.
- CRUZ ROCHE, I. y MUGICA, J. M. (1987): "Mercados Cautivos y Estrategia Competidora: una Hipótesis sobre sus Efectos en el Proceso de Formación de Precios en el Comercio Español". *Información Comercial Española*, 644.
- DARDIS, R. y L. SKOW (1969): "Price Variations for Soft Goods in Discount and Department Stores". *Journal of Marketing*, 33 (abril).
- FERNANDEZ, Angel (1993): "La Utilización del Precio como Variable Comercial por parte del Minorista". *Información Comercial Española*, 716 (abril).
- FRY, J. N. y G. H. McDOUGALL (1974): "Consumer Appraisal of Retail Price Advertisements". *Journal of Marketing*, 38 (3).
- GUPTA, S. (1988): "Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy". *Journal of Marketing Research*, (noviembre).
- HIRSCHMAN, E. C. y otros (1978): "The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination". *Journal of Retailing*, 54 (1).
- HOLDREN, B. R. (1960): *The Structure of a Retail Market and the Market Behavior of Retail Units*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- INGENE, C. (1984): "Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspective". *Journal of Retailing*, 60 (otoño).
- IRESO (1983): *Análisis de los Precios Practicados en el Comercio Minorista Español*. Colección Estudios Iresco, Madrid.
- JUNG, A. F. (1965): "Retail Pricing Policies on Small Appliances". *Journal of Retailing*, 41 (primavera).
- LINDQUIST, J. D. (1974): "Meaning of Image". *Journal of Retailing*, 50 (4).
- McGOLDRICK, Peter J. (1987): "A Multidimensional Framework for Retail Pricing". *International journal of Retailing*, 2 (2).
- McGOLDRICK, Peter J. y H. J. Marks (1987): "Shoppers' Awareness of Retail Grocery Prices". *European Journal of Marketing*, 21 (3).
- MINICHIELLO, Robert (1970): "Comparative Prices in Discount Food Stores and Continental Supermarket". *Journal of Retailing*, 46 (otoño).
- MONROE, Kent B. y A. J. DELLA BITTA (1978): "Models for Pricing Decisions". *Journal of Marketing Research*, 15 (3).
- MONROE, Kent B. y Andris A. ZOLTNERS (1979): "Pricing the Product Line During Periods of Scarcity". *Journal of Marketing*, 43 (verano).
- MORIARTY, Mark M. (1985): "Retail Promotional Effects on Intra- and- Interbrand Sales Performance". *Journal of Retailing*, (otoño).
- MUGICA, José M. y M. J. YAGÜE (1993): "Price Dynamics as Tool to Categorize Products and Pricing Practices". *Documento de Trabajo*. Departamento de Financiación e Investigación Comercial, UAM.
- MUGICA, José M. y M. J. YAGÜE (1993): "Determinants of Recall Price Accuracy". *Proceedings EMAC*, Barcelona.
- MULHERN, Francis J. y Robert P. LEONE (1991): "Implicit Price Bundling of

- Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability". *Journal of Marketing*, 55 (octubre).
- NELSON, D. H. (1962): "Seven Principles in Image Formation". *Journal of Marketing*, 26 (1).
- NELSON, R. W. y L. E. PRESTON (1966): Price Merchandising in Food Retailing: A Case Study. *Berkeley Institute of Business and Economic Research*.
- NESLIN, S. A., C. HENDERSON y J. QUELCH (1985): "Consumer Promotions and Acceleration of Product Purchases". *Marketing Science*, (primavera).
- NYSTRÖM, H. (1970): Retail Pricing: an Integrated Economic and Psychological Approach. *Economic Research Institute, Estocolmo*.
- OXENFELDT, Alfred R. (1979): "The Differential Method of Pricing". *European Journal of Marketing*, 13 (4).
- PARSONS, L. H. y B. W. PRICE (1972): "Adaptative Pricing by a Retailer". *Journal of Marketing Research*, 9 (mayo).
- RAO, Vithala R. (1984): "Pricing Research in Marketing: The State of Art". *Journal of Business*, 57 (1).
- REBOLLO, Alfonso (1992): "La Dispersión de Precios en las Formas Comercial de Libre Servicio en España". *Actas de los IV Encuentros de Profesores de Marketing*, Madrid.
- REIBSTEIN, David J. y Hubert GATIGNON (1984): "Optimal Product Line Pricing". *Journal of Marketing Research*, 21 (agosto).
- STIGLITZ, Joseph E. (1989): "Imperfect Information in the Product Market", en Schmalensee R. y R.D. Willig eds. *Handbook of Industrial Organization*, North Holland.
- TELLIS, Gerard J. (1986): "Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies". *Journal of Marketing*, 50 (octubre).
- URBAN, Glen (1969): "A Mathematical Modeling Approach to Product Line Decisions". *Journal of Marketing Research*, 6 (febrero).
- WALTERS, Rockney G. (1988): "Retail Promotions and Retail Store Performance: A Test of Some Key Hypotheses". *Journal of Retailing*, (verano).
- WALTERS, Rockney G. (1991): "Assesing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement". *Journal of Marketing*, (abril).
- WALTERS, Rockney G. y H. J. RINNE (1986): "An Empirical Investigation into the Impact of Price Promotions on Retail Store Performance". *Journal of Retailing*, (otoño).
- YAGÜE, M. J. (1993): "Análisis de Precios en el Comercio Minorista: El Caso del Libreservicio de Alimentación en España". *Proyecto de Investigación de Catedra*. Universidad de Castilla La Mancha, Albacete.
- ZEITHAML, Valerie A. (1985): "The New Demographics of Market Fragmentation". *Journal of Marketing*, 49 (verano).



## COMENTARIOS Y NOTAS

