

Precios siempre bajos frente a los precios altos y bajos

Francisco Javier Rondán Cataluña

Jorge Arenas Gaitán

Departamento Administración de Empresas y Marketing

Universidad de Sevilla

Resumen

El principal objetivo de este trabajo es estudiar, describir y comparar dos estrategias de precios muy utilizadas en el comercio minorista, la de precios altos y bajos y la de precios bajos todos los días, además de ofrecer un perfil tipo de clientes asiduos a cadenas minoristas con una u otra filosofía de precios. Nos centramos en el comercio minorista de productos de compra frecuente, a través de un panel de consumidores y aplicando el logit multinomial jerárquico concluimos que las cadenas con precios siempre bajos ofrecen menores precios y una menor actividad promocional que las que utilizan los precios altos y bajos.

1. Introducción

Aspectos relacionados con los efectos potencialmente dañinos de una actividad promocional excesiva han estimulado el debate de los relativos méritos de los precios bajos todos los días (PBTD) o precios siempre bajos frente a los precios altos y bajos (PAB). En la literatura se han comentado muchos aspectos positivos tanto de los PBTD como de los PAB. En la tabla 1 resumimos los principales aspectos de cada una de estas estrategias.

Tabla 1. Comparación entre PBTD y PAB

| Precios bajos todos los días (PBTD) | Precios altos y bajos (PAB) |
|---|---|
| <p>Reduce las guerras de precios. Reduce la publicidad sobre promociones. Uso más eficiente del personal de la tienda. Mejora la gestión de inventarios. Incrementa los márgenes de beneficio. El detallista puede concentrarse en ser un vendedor más que un comprador de ofertas. El comprador gasta menos tiempo gestionando los eventos promocionales dedicando más a toda la línea de productos. Más atractivo para el consumidor: el precio se percibe como más honesto.</p> | <p>Discriminación de precios: la mercancía atrae a múltiples segmentos de mercado. Crea excitación. Toda la mercancía puede ser vendida con el tiempo. La confusión de precios reduce la conciencia de precios. Los altos precios iniciales guían los juicios de los clientes sobre calidad del producto y cadena. Los PBTD pueden ser extremadamente difíciles de mantener.</p> |

Fuente: adaptado de McGoldrick, Betts y Keeling, 2000.

A pesar de las ventajas más numerosas que parecen presentar los PBTD, el número de detallistas que usan los PAB es mucho mayor. De ahí que la controversia entre estas dos estrategias de precios esté bastante en boga, decidir cuál de ellas es más adecuada a qué tipo de mercados o clientes y las diferencias reales entre ambas creemos que es de gran importancia en el estudio de las estrategias de precios del sector detallista.

El principal objetivo de este trabajo es estudiar, describir y comparar las estrategias de precios siempre bajos y precios bajos todos los días para ayudar a los empresarios a decidir cuál es la política de precios más adecuada, en función de sus costes, sus clientes y sus competidores; así como ayudar a los consumidores a conocer ambas estrategias, para que de esta forma, le sea más fácil elegir el tipo de formato detallista que más se ajuste a sus preferencias. También ofreceremos un perfil de clientes tipo para establecimientos con ambos tipos de estrategias. Para ello, vamos a comenzar analizando detenidamente los precios altos y bajos o precios promocionales, seguiremos con una extensa explicación de los precios siempre bajos. Continuaremos con la exposición y justificación del objetivo e hipótesis del trabajo. En el siguiente epígrafe nos centramos en la metodología basada en el

modelo logit multinomial jerárquico, donde también explicamos los datos utilizados en la parte empírica. Después exponemos los principales resultados concluyendo con las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Estrategia de precios altos y bajos (PAB)

Comenzamos definiendo esta estrategia que consiste en fijar los precios a un nivel alto, inicialmente, por un periodo de tiempo limitado, y luego se descuenta la mercancía para la mayor parte de la temporada de ventas, volviendo cada cierto tiempo a los precios altos. El sentido de esta política es diferenciar entre los consumidores y entre las líneas de producto. Los precios altos y bajos dan la oportunidad de mejorar los márgenes vendiendo con márgenes superiores a los consumidores no sensibles a los precios, y también reportan márgenes más altos en algunas líneas menos importantes. Las promociones y la auténtica ganga ocasional se usan para impresionar al comprador, con el apoyo de precios competitivos en artículos fáciles de comparar. El poner precios altos y bajos, atrae a los consumidores sensibles a los precios, porque les da la oportunidad de encontrar algunas gangas genuinas, cuando se encuentran los precios en los niveles bajos. Con esta estrategia todos los consumidores obtienen lo que quieren (o necesitan), ya que los consumidores no sensibles al precio comprarán sin importarles las promociones, mientras que los más sensibles al mismo, esperarán a las grandes ofertas, que siguen siendo rentables gracias a la existencia del grupo no sensible, porque si no, todos comprarían cuando hubiera oferta, y si ocurriera esto, los detallistas disminuirían su rentabilidad hasta el punto de tener que eliminar o disminuir esas promociones de precios.

Es importante conocer el origen de esta estrategia de precios, tal y como la conocemos hoy, así en EE.UU. por los años setenta, los grandes almacenes empezaron a sufrir la competencia de otros formatos minoristas, que operaban con menores costes de operaciones y vendían productos iguales o muy semejantes a precios mucho más bajos. Para remediar esto, los grandes almacenes empezaron a aumentar el volumen de ventas conseguidas con descuentos de precios. Los grandes almacenes fueron aumentando sus ventas y sus márgenes, a medida que los consumidores respondían al creciente número de ofertas. Las promociones de un

día, a nivel de cadena, en las que un gran porcentaje del stock del detallista se ponía en oferta, se hicieron muy populares (Kauffman y otros, 1994).

Ética de los PAB

La práctica de los PAB ha sido examinada por gobiernos de muchos países desarrollados. La razón de este examen es saber si los precios altos y bajos (PAB) son inherentemente engañosos, cuando el precio más alto es nombrado en la publicidad y en las etiquetas como precio regular, original, anterior. El engaño potencial se da cuando, estos precios regulares, normales u originales son más altos que el precio común o general del mercado de los productos en cuestión y de esa forma, cuando ofrecen la oferta, la transacción parece que adquiere mayor valor para el consumidor (Kauffman y otros, 1994).

Hacer referencia al precio regular o normal de un detallista en los anuncios de precios especiales, da al consumidor una información que, hipotéticamente, es usada por éste para determinar el valor percibido del producto. Si el precio de referencia es verdadero, la información ayudará al consumidor a tomar mejores decisiones de compra; si el precio de referencia es falso, el proceso de decisión del consumidor puede ser imperfecto. El engaño de una política de PAB estaría relacionado con la calidad aumentada (provocada por un precio regular más alto de lo normal) del producto comprado y la decepción del consumidor, de comprar un producto de calidad inferior al anunciado (Kauffman y otros, 1994).

Los consumidores pueden creer que los detallistas racionales, conocedores de las condiciones del mercado, fijan y ajustan sus precios regulares para ser competitivos. Éstos pueden ser usados por los consumidores para fijar sus precios de referencia internos de las alternativas disponibles (competidores). El efecto directo de esta inferencia es limitar la búsqueda activa de los consumidores de información de precios de la competencia. En muchas categorías de productos, los consumidores han sido expuestos a una constante actividad de ofertas y muchos se han hecho escépticos sobre los ahorros aclamados. Esto puede inferir que el precio anunciado como de oferta sea realmente el precio regular, en el sentido de que es el precio descontado, el que pagan la mayoría de los consumidores por el producto. Bajo esta perspectiva, el precio regular anunciado se convierte en un precio de penali-

zación, que pagan sólo aquellos que no están dispuestos a esperar, ni siquiera a corto plazo, a las frecuentes ofertas del detallista. Comprar pues al precio de oferta, no ofrece un valor excepcional, pero al menos, asegura al consumidor que no ha pagado demasiado (Kauffman y otros, 1994).

Gestión de los precios altos y bajos

La planificación e implantación exitosa de la estrategia de precios promocional requiere un detallado conocimiento del impacto de los cambios de precios en la elección de marca. Este conocimiento se puede conseguir a través de las elasticidades propias y cruzadas de una marca (Krishnamurthi y otros, 1995).

La política de precios altos y bajos necesita muchos datos (precios de competidores locales), y un sistema de gestión (local) para poner en marcha una estrategia eficaz de diferenciación, ya que los precios tienen que ajustarse localmente. Sin embargo, la imagen general de precios tiene que gestionarse de forma central. El poner precios altos y bajos es necesario si un establecimiento está desarrollando una gama con su propia marca de alta calidad, ya que la dirección querrá mantener un alto grado de flexibilidad en los diferenciales de precio. Por ejemplo, poner a los productos de primeras marcas mayores precios que a los de la marca propia, alentar las pruebas, o usar promociones a corto plazo para fomentar el uso de la marca propia. Esta estrategia de precios es más flexible en todo un país, para enfrentarse a una amplia gama de competencia. Además, los precios altos y bajos, generalmente, serán más compatibles con una percepción de calidad superior (Corstjens y Corstjens, 1996).

Los precios altos y bajos permiten al detallista discriminar entre consumidores informados y desinformados, además, los detallistas pueden atraer a clientes de otras cadenas con promociones para aumentar el tráfico de la tienda. Mientras los consumidores leales a la marca compran mercancía tanto en oferta como a precios altos. Los descuentos temporales de precios pueden llevar a la expansión de la categoría, cuando los ratios de consumo son más flexibles. Muchos detallistas con estrategia de precios altos y bajos creen que las reducciones temporales y agresivas de precios ayudan a mantener una imagen de precios bajos (Hoch, Drèze y Purk, 1994).

Descuentos temporales de precio

En las estrategias de precios altos y bajos, las promociones de precios juegan un papel fundamental. Las promociones de precios son descuentos temporales en el precio, que tienen el propósito directo de incrementar las ventas del producto promocionado, y que pueden perseguir otros efectos derivados no menos importantes, como, por ejemplo, incremento en las ventas de otros artículos relacionados, incremento en la afluencia de clientes a la tienda, transmitir una imagen de establecimiento de precios competitivos (Cebollada y Múgica, 1997), o incluso estimular las ventas de productos marcados con precio regular (Mulhern y Padgett, 1995).

Hay diversos tipos de promociones de precios, las más utilizadas son las siguientes (Walters y Mackenzie, 1988):

- 1) *Líderes en pérdidas*: son productos que temporalmente se les pone un precio de coste, o incluso por debajo de él (aunque esta práctica está prohibida en algunos países). Suelen tener grandes anuncios en los folletos y a menudo se ofrecen en estanterías especiales.
- 2) *Doble cupón*: con esta acción los detallistas doblan el valor de los cupones ofrecidos por los fabricantes durante un período de tiempo específico.
- 3) *Ofertas de precio dentro de la tienda*: difieren de las anteriores en que las reducciones de precio son de menor magnitud y reciben poco o ningún apoyo publicitario o de merchandising.

La intensidad competitiva, característica actual de los mercados, especialmente de los de productos de gran consumo y de servicios, ha convertido a la promoción de ventas en uno de los elementos centrales de marketing-mix de los detallistas, representando más de la mitad de su presupuesto de comunicación comercial (Vázquez y de la Ballina, 1996). Además, los fabricantes también han utilizado las ofertas comerciales, reducciones de precio temporales que ofrecen a sus clientes detallistas, como herramienta competitiva en los mercados actuales. De hecho, los gastos en ofertas comerciales han crecido, superando a los gastos en publicidad en muchas industrias de productos envasados (Lal, Little y Villas-Boas, 1996).

Los objetivos principales de las promociones de precios son dar salida a un stock de producto, crear una imagen de precios del establecimiento, atraer clientes (Fernández, 1993), aumentar la cifra de ventas, potenciar el conocimiento del producto promocionado, incentivar la prueba del producto, neutralizar acciones de la competencia (Vázquez y de la Ballina, 1996), etc.

Este tipo de acción, es indicada cuando el precio es un criterio fundamental en la decisión de compra, es decir, cuando la elasticidad al precio es alta. Presenta la ventaja de su simple y rápida implantación, por el contrario, es fácilmente imitable por la competencia, pudiendo desembocar en, una siempre peligrosa, guerra de precios. En un estudio de Nielsen, se comprobó que ante una reducción del 10% en el precio habitual del producto, los que tenían mayor elasticidad eran: bebidas alcohólicas, atún y pañales y, los que tenían una elasticidad más rígida: protección íntima femenina y chocolate (Rodríguez, Otero y Rodríguez, 1999).

Walters y Mackenzie (1988) examinaron el impacto de los tres principales tipos de promociones de precios (líder a pérdida, doble cupón y promociones de precio dentro de la tienda) en el tráfico de la tienda, ventas de productos promocionados y no promocionados y beneficios del establecimiento cuyos principales resultados son:

- Las promociones de líderes en pérdidas en su mayoría no tuvieron efectos finales en los beneficios de la tienda, ni en el tráfico de la misma. Puede que estas promociones refuercen la lealtad al establecimiento, aumentando la imagen de precios bajos de la cadena.
- Las promociones de doble cupón influyeron en las ventas de los productos promocionados, pero no en el tráfico de la tienda.
- Las promociones de precio dentro de la tienda no estimularon las ventas de los productos promocionados, ni el tráfico en la tienda. Pueden desempeñar la función de crear una imagen de precios competitiva.
- No se apoya en esa investigación la creencia extendida de que los artículos promocionados estimulan las ventas de los no promocionados.

Hay varias formas de implementar una promoción de precios al detalle, una reducción de precios en términos absolutos, en términos de porcentaje o una combinación de ambos métodos. Además se puede ofrecer el descuento a todos los

consumidores o sólo a aquellos que tengan un cupón, además éstos pueden dirigirse a todos los clientes, o enviarlos sólo a un subconjunto de compradores potenciales (Chen, Monroe y Lou, 1998). Si el descuento es proporcionalmente grande, con respecto al precio, es mejor presentarlo en forma absoluta, si esta cantidad no es muy elevada, mejor en forma relativa, y si las dos cantidades son elevadas, lo mejor es anunciar el descuento de las dos formas simultáneamente (Heath, Chatterjee y France, 1995).

El atractivo relativo de una promoción de precios, no depende sólo de la cantidad monetaria absoluta del ahorro, sino también, del nivel del precio del producto promocionado. Dos tácticas usadas por los detallistas para implementar las promociones de precios pueden dañar la credibilidad de los ahorros anunciados: subir el precio regular antes de la promoción y enmascarar una reducción de precios permanente, como una promoción de precios temporal. Ambas prácticas son poco éticas y engañosas para el consumidor. Las promociones de precios, reforzarán el valor de adquisición de un producto, así como su valor de transacción, si el precio de venta está por debajo del precio de referencia interno, y las reducciones de precio no afectan negativamente a los precios de referencia. Las promociones de precios pueden fallar para reforzar la utilidad de un producto, si el precio de venta reducido implica una calidad más baja para el artículo y que los consumidores disminuyan su precio de referencia interno. Las promociones con cupones, son más efectivas que los descuentos de precios, en el mantenimiento del valor percibido global del producto promocionado y en reforzar su valor de transacción (Chen, Monroe y Lou, 1998).

Si un descuento de precios no es lo suficientemente profundo, puede que los consumidores no lleguen a notarlo. Cortes de precio más allá de cierto nivel puede que no atraigan compradores adicionales, debido a la posible falta de credibilidad, lo que provocaría menores beneficios para el detallista. Los resultados del estudio de Abe (1998) implican que la respuesta de los consumidores a los precios de oferta tiene forma de S, para sus datos, mostrando la tendencia y el efecto de saturación apoyados por otros estudios (Blattberg, Briesch y Fox, 1995).

Los descuentos de precios pueden tomar dos formas extremas: los que son frecuentes pero poco profundos y los que son poco frecuentes pero muy profundos.

La investigación de Alba, Mela, Shimp y Urbany (1999) explora los efectos de estas estrategias en la estimación de los consumidores de niveles de precio para tiendas y marcas competidoras. Investigaciones anteriores han sugerido que los descuentos de precios frecuentes y poco profundos, llevan a menores percepciones de precios. Sin embargo, esta afirmación no es siempre generalizable, ocurre a menudo lo contrario; profundos descuentos poco frecuentes llevan a precios percibidos más bajos (Alba y otros, 1999).

Las ofertas que los consumidores se encuentran en los puntos de venta, son en gran medida, las que los fabricantes ofrecen a los minoristas, que llamaremos descuentos comerciales, que hoy día siguen siendo herramientas competitivas muy importantes para las empresas productoras. Esto es cierto, a pesar de que los fabricantes, suelen afirmar que esos descuentos comerciales que ofrecen a sus clientes no son rentables para ellos; esto se debe, fundamentalmente, a la compra adelantada que hacen muchos minoristas cuando un productor le ofrece un descuento comercial y a no pasar el descuento de precios al consumidor final (Lal, Little y Villas-Boas, 1996). La compra adelantada, hace referencia a que los detallistas suelen tomar ventaja de los descuentos temporales de precios, comprando y almacenando una cantidad extra, poniéndola en inventario para posteriores ventas. Esto lo apuntan Lal y otros (1996) observando que el incremento de las ventas detallistas debidas a la oferta, son menores que la cantidad comprada en promoción por el detallista.

3. Estrategia de precios bajos todos los días (PBSD)

Los efectos negativos que el uso de promociones realizadas por los minoristas han tenido sobre las marcas de los fabricantes, han llevado a éstos a impulsar el desarrollo de políticas de precios estables, como la de *precios bajos todos los días (PBSD)* o precios siempre bajos, que consiste en que el minorista se compromete frente a sus clientes a mantener unos precios por debajo de la media y de forma estable para todos sus artículos. Las ventas se reparten uniformemente a lo largo del tiempo. Esto permite planificar mejor la fabricación y la logística, resultando unos costes menores para el fabricante, que pasa parte de este ahorro al distribuidor, quien manteniendo márgenes puede a su vez pasar otra parte de este ahorro a sus clientes.

La estrategia de PBTB está pensada para diferir de la estrategia de precios altos y bajos, o estrategia basada en promociones, no enfatizando las ofertas de bienes individuales, sino en su lugar, concentrando la atención del consumidor en un buen valor de la cesta de la compra global (Lal y Rao, 1997). Los establecimientos con PBTB, cambian las grandes ofertas semanales con profundos descuentos y mucho apoyo del merchandising para unos pocos productos, por precios ligeramente más bajos en la mayoría de los productos. Con respecto a los descuentos comerciales, un detallista con PBTB puede preferir reducciones de precios mayoristas a largo plazo y un flujo continuo de bienes con los productores, a descuentos temporales y compra adelantada. Sin embargo, en la práctica comercial, el minorista necesita ofrecer algún tipo de apoyo dentro de la tienda para destacar la reducción de precios (Lal, Little y Villas-Boas, 1996).

A parte del menor precio que tiene una cesta de la compra en un establecimiento con PBTB, frente a uno con precios altos y bajos, también Lal y Rao (1997) demuestran que los precios de los bienes individuales tienen menor varianza, y por tanto, menor dispersión, en las tiendas con PBTB.

Una causa del desarrollo de los PBTB, es la creciente cantidad de mercancía vendida con descuentos y la subida de los márgenes de los precios de lista (regulares) de los detallistas. Esta práctica ha provocado que algunos se cuestionen la legitimidad de estas actividades promocionales, como ya se ha comentado anteriormente. Los detallistas preocupados por las nuevas regulaciones y la falta de credibilidad por parte de los consumidores hacia los precios altos y bajos, están empezando a mirar hacia la estrategia de precios bajos todos los días. Ortmeier, Quelch y Salmon (1991) enuncian que esta estrategia establece precios iniciales al mismo nivel o muy cercanos a los precios de oferta de los competidores, tanto para estimular los negocios diarios como para administrar la mayoría de los productos sin ofertas. En EE.UU., empresas que utilizan esta estrategia están teniendo mucho éxito, como Wal-Mart, Home Depot y Toys R Us; en España Mercadona, DIA, LIDL, son enseñas que utilizan esta filosofía de fijación de precios. Los PBTB se han arraigado entre ciertas tiendas de alimentación, mercancía general, y detallistas de especialidad. Hoy en día es difícil encontrar un tipo de comercio sin que haya un detallista que afirme utilizar esta estrategia de precios.

Otro tipo de detallistas que utilizan esta estrategia de precios son los detallistas de precio único o de alineación de precios, que venden todos o la mayoría de sus productos al precio de un euro, o bien hay varios niveles, 0.60€, 1€, 3€, etc. Estos minoristas utilizan claramente una estrategia de precios bajos todos los días, ya que ofertan productos a un precio bajo que mantienen durante mucho tiempo, sin ofertas ni promociones, ofreciendo unos servicios mínimos en sus tiendas a los clientes. Estas cadenas se dirigen al segmento de consumidores con menores ingresos. Ellos ofrecen un fácil acceso a sus tiendas, que son pequeñas una estrecha selección de productos básicos, y desde luego excelentes precios. Las categorías de productos que suelen ofertar estas cadenas son papelería, decoración, artículos de limpieza y productos de salud y belleza. Se puede decir que estas tiendas aplican tanto la estrategia de PBTB como la alineación de precios, con lo que se demuestra que algunas estrategias de fijación de precios pueden ser combinadas con otras. Quizás sea un nicho de mercado que en nuestro país está aún por explotar, utilizando conjuntamente las estrategias de precios bajos todos los días con la alineación de precios, no sólo en los productos de limpieza, adornos, herramientas, etc., sino también en alimentos enlatados, lácteos, bebidas refrescantes.

Las razones para adoptar la política de PBTB son fundamentalmente dos:

1. La proliferación y abuso de promociones confunde a los consumidores, que pierden confianza en esos reclamos, por lo que la política de PBTB se convierte en una manera de restaurar la credibilidad.
2. Además, se presume que su adopción disminuye los costes de operación: reducido servicio y surtido, inventarios reducidos y menores costes de almacén debido a una demanda más predecible, menores costes de salarios provocados por los pocos cambios en la exposición de los productos en las estanterías, lo que conlleva la contratación de menos personal para esta tarea. También disminuyen los costes publicitarios, ya que al no haber ofertas constantemente, los precios de los productos pueden comunicarse al mercado con menor frecuencia.

Vázquez y Trespalacios (1997) explican las principales ventajas que tiene la estrategia de PBTB como son los precios reducidos, evitando una guerra de promociones; mejora de la gestión de inventarios evitando el exceso de stocks; incremento del margen de beneficios ya que aunque los precios son más bajos se reducen los costes de cambios continuos en los precios y se evitan los errores de precios cargados a los clientes; y mejora la lealtad de los clientes ya que si el cliente cree verdaderamente en esta estrategia no esperará a analizar promociones de otros detallistas para ir a comprar.

Por supuesto esta filosofía de gestión de precios presenta algunos riesgos (Vázquez y Trespalacios, 1997), para evitarlos es necesario mantener dicha estrategia y permitir que el cliente compare para apreciar la ventaja competitiva en precios del detallista. La estrategia únicamente es válida si se dirige a clientes sensibles al precio. Enfatizar el precio en exceso, puede suponer una percepción de reducción de calidad y servicios. La empresa debe desarrollar esta estrategia con una perspectiva a largo plazo, dada la dificultad de convencer al cliente a corto plazo.

Aplicabilidad de la estrategia de PBTB

Para una empresa que históricamente ha utilizado precios altos y bajos, puede ser muy difícil convertirse en una empresa con políticas de PBTB de forma rentable. Pero muchas empresas minoristas no la adoptan por diferentes razones, la principal es que la política de PBTB no les permite discriminar precios, vendiendo el mismo producto a precios diferentes, entre clientes con diferentes sensibilidades a los mismos, entre consumidores informados y no informados, entre compradores frecuentes y ocasionales y entre clientes leales y no leales. Otra razón es que los minoristas creen que las promociones pueden ayudar a crear y mantener una imagen de establecimiento de precios bajos.

La estrategia de PBTB, en su forma más pura, no es viable para la mayoría de los detallistas. Según Ortmeier, Quelch y Salmon (1991) son cinco las variables que con respecto a la composición de la mercancía de los minoristas restringen la aplicabilidad de los PBTB:

- 1) La proporción de productos fácilmente comparables que tenga. A mayor facilidad de comparación mayor credibilidad de la estrategia PBTB.

- 2) La proporción de productos de compra frecuente. A mayor frecuencia de compra, los consumidores adquieren un mayor conocimiento de los precios y juzgan más rápidamente la bondad de los PBTD.
- 3) El precio de la mercancía. A mayor proporción de productos de precios bajos, es más posible que los consumidores valoren la conveniencia de comprar rutinariamente en el establecimiento con PBTD.
- 4) El porcentaje de mercancía que es sensible a la moda. A mayor cantidad de mercancía sensible a la moda, menores posibilidades de implantar con éxito dicha estrategia de precios, ya que los últimos productos de temporada, la mercancía dañada y los errores de moda, difícilmente se pueden vender de otra forma que no sea con grandes ofertas.
- 5) El detallista ofrece un surtido completo dentro de las categorías. Si ocurre esto, es más fácil implantar la estrategia PBTD, porque los detallistas no comprometidos con un surtido completo, pueden obtener muchas ventajas de comprar marcas que estén en oferta en cada momento, pudiendo ofrecer grandes descuentos a sus clientes.

Las cadenas de alimentación fueron de las primeras en convertirse exitosamente a los PBTD. Su temprana y exitosa adopción, está relacionada con la alta proporción de primeras marcas de categorías de compra frecuente que ellos tienen. Debido al buen conocimiento que tienen sus clientes de esas mercancías, ellos pueden juzgar la bondad de los precios más rápidamente. Además, la frecuencia de visitas a estos comercios, anima a los consumidores sensibles al tiempo a comprar regularmente en un establecimiento con PBTD. Para estos clientes, comprar de una sola vez es preferible a estar buscando en folletos y periódicos y visitar varias tiendas para obtener los mejores precios disponibles.

Las estrategias de PBTD son más adecuadas cuando la empresa tiene una estructura de costes, preparada para mantener esa ventaja competitiva de liderazgo en precios y cuando existe una base sólida de consumidores leales al establecimiento, que no cambien de tienda cuando otros hacen ofertas. En la práctica, difícilmente se pueden encontrar empresas que operan con una política PBTD estricta, ya que todos los establecimientos minoristas realizan promociones de productos. También es cierto que existen muchos híbridos, por lo que la política de PBTD

debería ser vista como un continuum (Cebollada y Múgica, 1997; Hoch, Drèze y Purk, 1994).

Para que la estrategia de PBTD provoque un incremento sustancial en el volumen de ventas, debe crear una imagen de precios bajos en la mente del consumidor. Un cambio en la imagen de precios es requerido para inducir al menos a algunos consumidores a cambiar de tienda. Es fácil imaginar que una reducción de precios sin un apoyo publicitario no debería ser suficiente para cambiar la imagen de precios, al menos a corto plazo (Hoch, Dréze y Purk, 1994).

Perfil de clientes de los establecimientos que practican los PBTD

Con respecto al perfil de los clientes que suelen comprar en establecimientos que practican los PBTD, está comprobado que los compradores de grandes cestas de compra, adquieren muchas categorías de producto y compran un gran porcentaje de sus necesidades de alimentación en una sola visita. Esto implica que son cautivos a los precios de un gran número de categorías de productos, y tienen poca flexibilidad para adquirir productos en oferta. Estos compradores, podrían preferir comprar en establecimientos con una política de PBTD, debido al menor precio esperado de la cesta de la compra. Los compradores de pequeñas cestas pueden beneficiarse de las variaciones de precios en las tiendas, dividen el consumo total en muchas pequeñas cestas, comprando más categorías de productos cuando los precios son bajos y retrasando su compra cuando están altos, por ello podrían preferir establecimientos con políticas de precios altos y bajos (Bell y Lattin, 1998; Russell y Petersen, 2000). Los compradores de grandes cestas son relativamente precio-inelásticos en la decisión de compra de categoría y son precio-elásticos en su decisión de elección de tienda, esta idea se puede representar en una matriz como la siguiente:

Tabla 2. Decisión de elección según tipo de comprador

| Tipo de comprador | Decisión de elección | |
|-------------------|----------------------|------------|
| | Categoría | Tienda |
| Pequeña cesta | Elástico | Inelástico |
| Gran cesta | Inelástico | Elástico |

Fuente: Bell y Lattin (1998).

En esta misma investigación de Bell y Lattin (1998) destacan que los compradores de pequeñas cestas tienen más edad, con menores ingresos y familias más pequeñas que los compradores de grandes cestas.

Un consumidor sensible al precio, escogerá probablemente, una tienda con precios bajos diarios mejor que una con precios altos y bajos, porque puede tener una relativa certeza que en media, encontrará precios más bajos para una cesta de la compra. Aunque el precio actual, para un artículo en una tienda con PBTB, puede ser más alto que ese artículo en una tienda con precios altos y bajos, en una semana en particular, el precio efectivo de una cesta de artículos, probablemente sea más bajo en una tienda con PBTB que la de precios altos y bajos, más aún, si contabilizamos los costes de búsqueda de localizar la tienda con el precio actual más bajo para cada artículo de la cesta de la compra. Es posible, que las tiendas con PBTB atraigan consumidores con alta sensibilidad a los precios regulares. Por el contrario, las tiendas con precios altos y bajos, atraerán a consumidores que respondan más a precios de descuento que a cambios en los precios regulares. A pesar de todo, hay que resaltar que las tiendas con PBTB también ofrecen promociones como: descuentos especiales de precios, colocaciones especiales, etc. (Shankar y Krishnamurthi, 1996).

Bell, Ho y Tang (1998) encuentran en su estudio que familias más grandes, es decir, con mayor número de miembros, más jóvenes y con menores ingresos por persona prefieren las tiendas que practican los PBTB. El 79% de los hogares del estudio visitan sólo una o dos tiendas. Utilizando el tamaño umbral para la cesta de la compra se puede determinar qué tiendas tienen la mejor posición de mercado con respecto a los distintos segmentos de consumidores.

Un estudio de Rodríguez, Suárez y García (1997) investiga el perfil de los consumidores de tiendas de descuento en la Comunidad Autónoma de Cantabria (Día, Lidl y Tifer, con un total de 15 establecimientos entre los tres en el año 1996), los resultados de este estudio son:

- El 83% de los encuestados fueron mujeres, que además, en un 62% se dedicaban exclusivamente al trabajo doméstico.
- Una gran parte de los clientes de estos establecimientos, son personas que disponen de mucho tiempo para comprar. Esto se corrobora con los resultados del estudio ya que entre amas de casa, jubilados, parados y estudiantes forman el 72% de los clientes.
- El intervalo de edad más numeroso está comprendido entre los 35 y 54 años.
- Con respecto al nivel de renta de la unidad familiar, destaca que un 32.6 % de los hogares declararon tener unos ingresos mensuales entre 900 y 1800 euros, tan sólo un 4.8% afirmaron tener una renta inferior a 450 euros.
- Los principales motivos de elección de las tiendas de descuento fueron: sus precios reducidos (79.9% de los encuestados) y proximidad (11%).
- Existen diferencias en el comportamiento de compra de los consumidores de las tiendas de descuento en función de que éstas sean urbanas o periféricas. La diferente intensidad competitiva en los distintos mercados, explica sin duda, esta desigual reacción de los consumidores ante esfuerzos comerciales semejantes.

Este perfil del consumidor de tiendas de descuento que utilizan los precios siempre bajos que acabamos de ver, contrasta con la idea que se tiene sobre los mismos, así Gómez (1996) afirma que el comprador de este formato detallista está muy sensibilizado por el precio, es poco marxista, y en gran parte con bajo poder adquisitivo. La evolución de la sociedad hace pensar que el gasto en hogar y alimentación debe disminuir en las familias, para dedicar un mayor porcentaje a ocio, inversión y rentas futuras (planes de pensiones). El consumidor está cada vez más informado; la población cada vez es más sensible a los precios de los productos de uso corriente, debido en parte, a que los mismos detallistas le hipersensibilizan en el tema y le animan a comparar precios y ofertas. Los consumidores

encuentran grandes diferencias de precio entre las marcas líderes y las marcas blancas, por lo que se vuelven escépticos a la hora de pagar más por aquéllas.

Otra forma de clasificar a los consumidores es la que utilizan Kim y Park (1997), ellos lo hacen en dos grupos: rutinarios y aleatorios.

- 1) *Los rutinarios*: visitan las tiendas a intervalos relativamente fijos. Suelen ser compradores con poco tiempo, tienden a tener un trabajo a tiempo completo, tienen un grado de educación mayor y es frecuente que tengan hijos menores de seis años. Estos hogares tienen pues altos costes de oportunidad, cuyos días de compra no son flexibles, tienen mayores ingresos y por tanto menores limitaciones presupuestarias; utilizan más tiempo entre compra y compra, gastan más dinero en cada compra y son más leales a los establecimientos que los compradores aleatorios. Tienen mayor probabilidad de comprar en pequeños comercios o bien, en cadenas que practican los PBTB.
- 2) *Los aleatorios*: visitan las tiendas de productos de uso frecuente a intervalos irregulares. Éstos son oportunistas, buscan el mejor precio para los productos que compran entre diversas cadenas. Estos consumidores pueden preferir las cadenas que practican los PAB.

4. Objetivos e hipótesis

El principal objetivo de este trabajo es estudiar, describir y comparar las estrategias de precios siempre bajos y precios bajos todos los días para ayudar a los empresarios a decidir cuál es la política de precios más adecuada, en función de sus costes, sus clientes y sus competidores; así como ayudar a los consumidores a conocer ambas estrategias, para que de esta forma, le sea más fácil elegir el tipo de formato detallista que más se ajuste a sus preferencias.

No podemos olvidarnos de una cuestión fundamental para cualquier tipo de empresa, no menos para los comerciantes detallistas de productos de compra frecuente, son los clientes. Parece ser que también existen posturas encontradas, con respecto al perfil tipo de las cadenas que utilizan los precios altos y bajos frente a las que utilizan los PBTB. Así tradicionalmente se piensa que los establecimientos con PBTB atraen más a hogares con poco tiempo para la compra: suelen ser aque-

llos en los que trabajan ambos cónyuges, por lo que suelen tener ingresos medios o altos, suelen ser jóvenes y tener el tiempo muy restringido, esto se contradice totalmente en el estudio de Rodríguez, Suárez y García (1997), en el que los consumidores con menos restricciones de tiempo, suponen la mayor proporción de clientes de tiendas de descuento. Por otro lado, los hogares que suelen ser atraídos por los establecimientos con precios altos y bajos son los buscadores de ofertas: suelen ser más mayores, trabaja uno sólo de los cabezas de familia, tienen mucho más tiempo para comprar, y menor poder adquisitivo (Ortmeyer, Quelch y Salmon, 1991). Sin embargo otros autores como Lal y Rao (1997) afirman que todos los establecimientos buscan a ambos grupos de clientes, resaltando distintas variables de marketing. Otros autores como Yadav y Seiders (1998) hacen hincapié en la experiencia de los clientes, de forma que los expertos acudirán más a los establecimientos con PBTB, mientras que los inexpertos, serán blanco de las promociones y acudirán en mayor proporción a los establecimientos con precios altos y bajos. Es interesante y por ello, otro objetivo de esta investigación, **estudiar los perfiles de los clientes** de cadenas que practiquen cada una de las estrategias señaladas y analizar sus diferencias y semejanzas.

A partir de la literatura revisada tras analizar los estudios, comentarios y futuras líneas de investigación de muchos autores y los objetivos mencionados nos planteamos las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: los consumidores que compran en establecimientos con PBTB, obtienen precios medios más bajos que los establecimientos con precios altos y bajos para todas las categorías de producto analizadas.

Hipótesis 2: los consumidores que compran en establecimientos con PBTB, obtienen menos promociones de precio y sufren una menor actividad promocional, que las cadenas que practican los PAB, para todas las categorías de producto analizadas.

Estas dos hipótesis surgen para diferenciar bien las estrategias de PAB y PBTB, según autores como Lal y Rao (1997); Ortmeyer, Quelch y Salmon (1991); Hoch, Drèze y Purk (1994), los establecimientos que practican los precios bajos todos los días, se caracterizan por tener unos precios medios más bajos, además de un menor

número de promociones, y por consiguiente, el valor total de una cesta de la compra suele ser menor que en otros establecimientos que aplican otras políticas o estrategias de precios. En cuanto a la estrategia de precios altos y bajos (PAB), como argumentan Corstjens y Corstjens (1996); Hoch, Drèze y Purk (1994), se fundamentan en unos precios medios o altos para una gran cantidad de productos, pero con frecuentes y profundas promociones de precios para algunos productos concretos y fácilmente comparables; de ahí la gran importancia de las ofertas de precio en esta estrategia, como ponen de manifiesto autores como Cebollada y Múgica (1997) o Mulhern y Padgett (1995).

Aunque estos aspectos son ampliamente aceptados por los autores, hay pocos estudios que investiguen con rigor y profundidad estos fundamentos, es decir, que comparen realmente los precios de los productos así como la frecuencia y profundidad de las promociones entre establecimientos que practican ambas políticas de fijación de precios, al menos en nuestro país. De ahí, que este sea uno de los objetivos de este estudio y fundamenten las dos hipótesis planteadas.

5. Metodología

Para alcanzar nuestros objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis hemos utilizado el modelo logit multinomial jerárquico. Este modelo econométrico se encuadra en la familia de modelos logit multinomiales, que a su vez pertenecen a los modelos de elección discreta, cuya base fundamental es la teoría de la maximización de la utilidad.

Las variables que hemos utilizado en los modelos son las siguientes: como variable independiente “elecmar” que indica la marca escogida en cada ocasión de compra entre las cinco que conforman el conjunto de elección. Las variables dependientes utilizadas, que definimos posteriormente, son: lealtad, edad, clase, num_per, nios, unidad, oferta, precio, pre_ref y one.

Lealtad: es una variable que hemos construido para cada panelista seleccionado durante el periodo de inicialización. De forma que hemos realizado una especie de cuota de mercado de cada una de las cinco marcas analizadas para cada panelista, siguiendo a Bell y Bucklin (1999). La razón de escoger esta forma de calcular la lealtad a la marca es por su sencillez y por venir avalada por estos autores.

Variables sociodemográficas: edad ama de casa, clase socio-económica, número de personas en el hogar, presencia de niños.

Unidad: unidades de producto compradas.

Oferta: variable dicotómica que es 1 si el producto comprado tenía, al menos un 15% de descuento respecto a su precio medio, y 0 en otro caso.

Precio: precio pagado por el producto.

Precio de referencia: una de las decisiones difíciles que se han tenido que tomar en este estudio es decidir la forma de medir los precios de referencia. Nosotros nos hemos decantado por seguir a Bell y Lattin (2000), por ser uno de los más recientes y haber tenido en cuenta otros estudios anteriores y a Briesch y otros (1997) por ser un estudio muy riguroso, comparativo de diversas formas de calcular el precio de referencia. Como estos autores indican no es apropiado especificar un solo precio de referencia para todas las marcas, por tanto el precio de referencia debe ser específico para cada marca. Siguiendo esta recomendación que parece que es la que tiene más consenso en la literatura, nosotros hemos construido el precio de referencia, como el último precio que pagó el consumidor particularmente la última vez que compró la marca en cuestión, y si es la primera vez que compraba esa marca dentro del periodo analizado, el precio de referencia lo hemos considerado el que tenía ese producto en ese momento, es decir el precio de compra de esa marca.

One: parámetro que utiliza Limdep 7.0 para construir una constante específica para cada alternativa de elección, en este caso para cada marca y que mide otros efectos no tenidos en cuenta en el modelo.

Datos

La empresa Taylor Nelson Sofres nos proporcionó datos de un panel de consumidores, llamado Master-TNS Panel. Los datos de productos que nos han ofrecido son tres: leche (con 70588 registros de compra), mayonesa (12046 registros de compra) y lavavajillas líquido para lavar a mano (5014 registros de compra). Para cada una de estas categorías hemos analizado las compras totales del panel, por semana durante los años 1998 y 1999 (en total 80 semanas) del área Nielsen III (sur), que agrupa todas las provincias andaluzas más Badajoz.

Hemos tenido que transformar y reducir los datos para aplicar el logit multinomial jerárquico. En primer lugar había que reducir el número de marcas que forman

el conjunto de elección de cada consumidor, ya que si el conjunto de elección es demasiado grande, el número de parámetros a estimar y la dificultad de cálculo del modelo se complica de tal forma que resulta imposible para cualquier ordenador llegar a buen fin. En este punto nos vemos obligados a realizar una importante restricción y es que suponemos que todos los integrantes del panel tienen el mismo conjunto de elección, formado por las cinco marcas más vendidas en el panel, cosa poco realista ya que habrá consumidores que no tengan acceso a algunas de las marcas, pero al utilizar las que tienen mayor cuota de mercado estamos reduciendo al mínimo esta posibilidad. Siguiendo a autores como Briesch y otros (1997), Erdem (1996), Kim y otros (1999), decidimos escoger las cinco marcas más vendidas para cada producto, de todas formas la gran mayoría de estudios escogen entre 4 y 6 marcas. En la tabla 3 ofrecemos las marcas escogidas y sus cuotas de mercado.

Tabla 3. Cuotas de mercado en el panel de las marcas seleccionadas

| Marca | Cuota de mercado ¹ |
|---------------------|-------------------------------|
| Lavavajillas | |
| FAIRY | 14,8% |
| X ² | 11,8% |
| CORAL | 11,4% |
| DIA | 10,2% |
| AROS | 9,7% |
| <u>TOTAL</u> | <u>57,9%</u> |
| Mayonesa | |
| CALVÉ | 20% |
| YBARRA | 18,7% |
| CALVÉ-LIGERESA | 10,6% |
| KRAFT | 7,6% |
| DIA CRISTAL | 7,3% |
| <u>TOTAL</u> | <u>64,2%</u> |
| Leche | |
| PULEVA | 12,4% |
| DIA | 10,9% |
| COVAP | 7,5% |
| RAM | 7,2% |
| C.L. ASTURIANA | 5,9% |
| <u>TOTAL</u> | <u>43,9%</u> |

(1) La cuota se refiere a la cuota de la marca en el panel analizado.
 (2) No tenemos el nombre de esa marca por la que la llamamos X.

Fuente: elaboración propia.

El siguiente paso, una vez escogidas las marcas, es seleccionar a los panelistas que vamos a emplear en el estudio. Esta es una cuestión compleja en la que no existe unanimidad en la forma de seleccionar los hogares a utilizar. En la abundante literatura en la que se utilizan datos de panel de hogares (Bell y Lattin, 2000; Bell y Bucklin, 1999; Bell, Bucklin y Sismeiro, 2000; Russell y Petersen, 2000; Popkowski y otros, 2000; Guadagni y Little, 1983 y 1998; Kim y otros, 1999; etc.) no hay una metodología clara a la hora de hacer esta selección, el tipo de modelo a utilizar así como las variables a emplear, como lealtad, precios de referencia, periodos en los que se divide el panel, etc., van a influir sobremedida en la decisión.

Siguiendo a Sivakumar y Raj (1997) para cada producto se divide el panel en dos partes: un periodo de *inicialización* que se utiliza para fijar los valores iniciales de variables como la lealtad a la marca y precios de referencia y un periodo de *estimación*, en el que se estiman los parámetros del modelo. De las 80 semanas³ de nuestros datos, escogemos las 30 primeras como periodo de inicialización y las 50 siguientes como estimación. Una vez hecha esta división nos quedamos con los hogares que hayan hecho al menos dos compras en el periodo de inicialización y otras dos en el de estimación, con lo que nos aseguramos un número mínimo de compras en cada periodo, que nos permite obtener tanto las variables iniciales en el periodo de inicialización como los estimadores de los parámetros en el periodo de estimación de los modelos. Así del conjunto de registros de compra que teníamos en un principio en todo el panel, tras aplicar las restricciones anteriores realmente analizamos los siguientes:

(3) Aunque tenemos 104 semanas de datos, por motivos de cálculo en el análisis del logit multinomial jerárquico sólo utilizamos las 80 primeras semanas.

Tabla 4. Registros de compra analizados con el logit multinomial jerárquico

| PRODUCTO | PERIODO INICIALIZACIÓN | PERIODO ESTIMACIÓN |
|--------------|------------------------|--------------------|
| LAVAVAJILLAS | 1766 | 2496 |
| LECHE | 8530 | 12611 |
| MAYONESA | 1731 | 2507 |

6. Resultados

Comenzamos exponiendo la validez del modelo y estimación de los coeficientes.

Tabla 5. Validez de los modelos para las tres categorías de productos

| | LAVAVAJILLAS | LECHE | MAYONESA |
|-----------------------------------|--------------|-----------|-----------|
| N.º de observaciones | 12480 | 63055 | 12535 |
| Iteraciones completadas | 2 | 51 | 65 |
| Función del log. de verosimilitud | -2341.373 | -9907.995 | -1682.889 |
| Log. Verosimilitud restringida | -4513.774 | -21571.43 | -4838.860 |
| Chi-cuadrado | 4344.804 | 23326.88 | 6311.944 |
| G.L. | 15 | 15 | 15 |
| Significación | .0000000 | .0000000 | .0000000 |
| Rho ² | .48128 | .54069 | .65221 |
| Rho ² Ajustado | .48050 | .54055 | .65169 |

A partir de estos resultados se puede inferir la buena validez predictiva de los modelos, ya que con coeficientes Rho² (conocidos como U² o pseudo R² en la literatura de modelos logit) comprendidos entre 0.48 y 0.65 para las tres categorías de producto, nos hacen ver que los resultados obtenidos son muy buenos ya que es muy difícil encontrar valores que superen el 0.7 (Sivakumar y Raj, 1997; Bell y Bucklin, 1999; Bell y Lattin, 2000; Vázquez, Santos y Díaz, 1998; Suárez, Rodríguez y Trespacios, 2000). Esta cantidad da una medida de la incertidumbre explicada por el modelo, su valor varía entre 0 y 1. Si el modelo testado no es mejor que el modelo de referencia U²=0, y si es un perfecto predictor de la elección U²=1 (Guadagni y Little, 1998), aunque en la literatura revisada raramente se han visto valores superiores a 0.75. Además el estadístico de contraste (test de razón de verosimilitud de todos los parámetros estimados simultáneamente) se estima mediante la expresión: $-2[L(\beta)-L(c)]$ que se distribuye como una chi-cuadrado, cuyos grados de libertad son la diferencia de coeficientes entre el modelo en cues-

tión y el que solo especifica las constantes. Dado que dicho estadístico es significativo a un nivel $p < 0.01$ en los tres casos, las medidas de bondad de ajuste representan, en este caso, un incremento significativo con relación al modelo que sólo especifica constantes por lo que podemos afirmar que los modelos para las tres categorías de producto son buenos, mejorando el modelo logit multinomial jerárquico al logit multinomial normal.

En la elección de marca de lavavajillas, el modelo predice correctamente un 54.85% de las elecciones realizadas por los consumidores, este porcentaje aumenta en casi 30 puntos porcentuales si observamos la elección de cadena minorista según la estrategia de precios que siga, lo que es lógico, ya que reducimos las posibilidades de elección de 5 a 2. Por tanto, para esta categoría de productos, se obtienen resultados satisfactorios. Para el producto mayonesa las estimaciones del modelo son bastante buenas, ya que para marcas se obtiene un porcentaje de aciertos del 66.34% y para la cadena detallista un valor casi perfecto del 99.60%, lo que nos da una idea de la bondad del modelo estimado. Para la categoría de leche líquida el modelo ofrece un porcentaje de elecciones acertadas también muy elevado, 68.86% para marcas individualmente, y 86.76% para la cadena con estrategias PBT y PAB.

A continuación exponemos los coeficientes estimados:

Tabla 6. Coeficientes estimados del logit jerárquico

| | Lavavajillas | Leche | Mayonesa |
|---------|-------------------|------------------|------------------|
| LEALTAD | 2.973880294** | 3.295175306** | 2.991224155** |
| EDAD | -0.7927986396 | -0.05160880940 | 0.2504227088 |
| CLASE | -0.9096233968 | 0.5145864947 | 0.6288863231 |
| NUM_PER | -0.7538570538 | 0.4063064764 | 0.7810305041 |
| NIÑOS | 1.819246794 | -0.3294362496 | -0.8301457901 |
| UNIDAD | 0.4902281074E-13 | 0.08744816075 | -0.3330820171 |
| OFERTA | 0.1213597070E-13 | 11.01154313 | -11.05572552 |
| PRECIO | 0.003973439130** | -0.01249452979** | -0.001382363284 |
| PRE_REF | -0.008443205449** | -0.01673359232** | -0.0001944146850 |

** Coeficientes significativamente distintos de 0, con un nivel de significación del 99%.

* Coeficientes significativamente distintos de 0, con un nivel de significación del 95%.

Analizando los coeficientes estimados en la tabla 6, podemos afirmar que la variable que más influye en la utilidad de las marcas compradas es la lealtad a la marca, ya que es la que tiene un mayor valor absoluto y además siempre resulta significativamente distinta de cero, además el signo positivo, indica que a mayor lealtad hacia una marca, más utilidad o probabilidad de compra tiene en las tres categorías de producto. Con respecto a las variables sociodemográficas, indicar que en general tienen poca influencia en la función de utilidad de las distintas marcas alternativas, tanto su signo como su valor difieren entre las distintas categorías de producto, pero como no son significativamente distintas de cero podemos decir que tienen poca influencia en la probabilidad de compra de las diversas marcas. De las unidades compradas se puede decir prácticamente lo mismo que respecto a las variables demográficas. Con respecto a la variable oferta, decir que tiene un comportamiento curioso en función de la categoría de producto que analizamos, así en la categoría lavavajillas tiene un escaso valor absoluto, prácticamente es cero, para la categoría leche tiene un valor alto de 11.0115, y positivo, lo que indica que para este producto, las ofertas de precio tienen una influencia fuerte y positiva en la utilidad que se le da a la compra de una marca, sin embargo, para la categoría de mayonesa el signo es negativo y tiene un valor absoluto alto, -11.0557 lo que indica que el que una marca de mayonesa tenga un descuento de al menos del 15% es perjudicial para su función de utilidad. Por fin llegamos al precio, variable estrella de este trabajo, y podemos decir también que la influencia del precio en la probabilidad de comprar una marca es fundamental para las tres categorías de producto analizadas, ya que en todos los casos o bien el precio pagado, o al menos el precio de referencia, son estadísticamente distintos de cero, aunque su importancia es menor que la lealtad a la marca, que tiene mayor valor absoluto, se confirma pues lo que avalan otros estudios y es que el precio juega todavía un papel muy importante en el comportamiento de compra del consumidor, al menos para los productos de compra frecuente analizados. Con respecto a la categoría de lavavajillas líquido a mano, hay un signo positivo del precio, indicando que un precio más alto implica una mayor utilidad a la marca, esto que parece ir contra las leyes económicas, no parece tan extraño si recordamos que la marca líder de esta categoría en el panel analizado es Fairy que tiene un precio tres veces

superior a sus marcas perseguidoras, por lo que en esta categoría el precio parece tener un efecto contrario al que se espera normalmente de él, es decir a mayores precios menores ventas. Para las otras dos categorías de producto si tiene el signo esperado, indicando que a mayor precio menor probabilidad de compra. En cuanto a los precios de referencia cabía esperar que tuvieran un signo negativo ya que mayores precios de referencia para una marca pueden hacer que disminuya su probabilidad de compra, ya que eso indicaría que para el consumidor esa marca es cara, lo que se corrobora en los resultados.

Presentamos a continuación los estimadores de los coeficientes de los valores inclusivos.

Tabla 7. Coeficientes estimados de los valores inclusivos

| | Lavavajillas | Leche | Mayonesa |
|------|----------------|---------------|----------------|
| PBTD | 1.000005113** | 1.260882401** | 1.217947785*** |
| PAB | 0.9999984680** | 1.030408112** | 0.08187994090 |

** Coeficientes significativamente distintos de 0, con un nivel de significación del 99%.

*** Coeficientes significativamente distintos de 0, con un nivel de significación del 90%.

Los resultados de la estimación de un modelo logit anidado están condicionados por las suposiciones relativas a la estructura de decisión que sigue el individuo, es decir la forma del árbol de decisión que tenga. Por tanto hay que especificar a priori la estructura de decisión del modelo (Suárez y otros, 2000). En nuestro caso, al intentar comparar establecimientos que practican los PBTD con los que practican PAB, tenemos poca elección ya que sólo la marca DIA, perteneciente a la cadena de descuentos DIA, con una clara política de PBTD, tenía una cantidad importante de compras en el panel; con respecto a las otras cuatro marcas que hemos englobado bajo la estrategia de PAB, no podemos tener la seguridad de que todas ellas se vendan en establecimientos con políticas de PAB.

El coeficiente del valor inclusivo debe estar en el intervalo 0-1. Este coeficiente es un índice de cómo el impacto de las variables de marketing van de una rama del árbol de decisión a la siguiente, debido a que el marco del logit jerárquico implica que las alternativas dentro de una rama son más similares que otras alter-

nativas de otra rama (Sivakumar y Raj, 1997). Además el valor inclusivo, al que también se conoce como accesibilidad, nos da una idea global del atractivo de un conjunto de alternativas (pertenecientes a una misma rama), a los ojos del comprador, como la mejor de las alternativas que lo componen (Bell y Bucklin, 1999; Larrañeta y otros, 1997). En nuestro caso como comprobamos en la tabla 7, no obtenemos buenos resultados para estos parámetros ya que la mayoría de ellos están por encima de uno, o muy cerca de ese valor, lo que sí podemos afirmar es que para las tres categorías de producto en estudio, el coeficiente correspondiente a la rama PBTD es mayor que el que corresponde a la rama PAB, esto nos indica que *la utilidad que dan los consumidores a los PBTD es mayor que la que dan a los PAB*, esto es un resultado muy interesante e innovador desde el punto de vista del conocimiento del comportamiento de compra del consumidor para productos de compra frecuente.

Uno de los objetivos que nos marcamos en esta investigación era obtener un perfil de los consumidores fieles a establecimientos que practican PBTD y otro para los seguidores de establecimientos con PAB. En la tabla 8 ofrecemos los coeficientes que nos permiten analizar esos perfiles.

Tabla 8. Perfiles de consumidores de establecimientos con PBTD vs. PAB

| | PBTD | PAB |
|---------|----------|---------|
| LEALTAD | 0.6793 | 0.6403 |
| EDAD | 2.22 | 2.1705 |
| CLASE | 2.5396 | 2.759 |
| NUM_PER | 2.9843 | 2.708 |
| NIÑOS | 1.8953 | 1.855 |
| UNIDAD | 3.2186 | 3.077 |
| OFERTA | 0.133 | 0.4104 |
| PRECIO | 129.4223 | 208.463 |
| PRE_REF | 129.178 | 208.446 |

A grandes rasgos, a partir de esta tabla se pueden comentar aspectos tales como que los compradores de la marca Dia, típica de establecimientos con PBTD, tienen mayor lealtad a la marca, una edad ligeramente superior, una clase social

más alta, un número de personas que viven en el hogar mayor, un número de niños muy similar, compran más unidades de producto, tienen menos ofertas de precio, pagan un precio más bajo, que los consumidores que compran marcas que se adquieren en mayor medida en establecimientos que practican los PAB.

Siguiendo con el análisis de las diferencias entre los consumidores que acuden a cadenas con estrategias de PBTB, frente a los que acuden a las que practican los PAB. En primer lugar usando el paquete estadístico SPSS 10.0, hallamos, a través de la test t de Student, las diferencias en lealtad a la marca, unidades compradas por los clientes y precios pagados y de referencia entre los clientes de ambos tipos de cadenas.

Tabla 9. Estadísticos agrupados para las variables continuas

| | Elección de cadena minorista | N | Media | Desviación Típica | Error Estándar de la media |
|---------|------------------------------|-------|---------|-------------------|----------------------------|
| LEALTAD | Cadena con PBTB | 4114 | 0,74062 | 0,35636 | 5,5560E-03 |
| | Cadena con PAB | 13500 | 0,66144 | 0,36870 | 3,1733E-03 |
| UNIDAD | Cadena con PBTB | 4114 | 6,07 | 5,53 | 8,62E-02 |
| | Cadena con PAB | 13500 | 5,05 | 5,15 | 4,43E-02 |
| PRECIO | Cadena con PBTB | 4114 | 82,83 | 39,16 | 0,61 |
| | Cadena con PAB | 13500 | 153,13 | 117,74 | 1,01 |

A partir de la información anterior, se puede ver que los clientes de la cadena Dia son más leales a la marca de esta enseña que los que compran en otros establecimientos otras marcas. También los clientes de esta cadena compran más unidades de producto que los que acuden a otros establecimientos 6,07 unidades frente a 5,05. Existe también una clara diferencia de precio entre las compras hechas para la marca del establecimiento con PBTB frente a las demás compras en los precios pagados, siendo muchos más bajos, como la teoría indica. Para ver si estas diferencias son estadísticamente significativas aplicamos el test t de Student, a partir del cual se comprueba estadísticamente que existen diferencias significativas entre precios pagados ($F=2940.144$ y $p=0.000$), unidades compradas ($F=9.86$ y

$p=0.002$) y lealtad a la marca ($F=37.428$ y $p=0.000$) entre los consumidores que van a la cadena Dia frente a los que compran en otros formatos detallistas. De todas formas, como las variables analizadas no cumplían el requisito de normalidad, hemos realizado también tests no paramétricos, el U de Mann-Whitney y el de Kolmogorov-Smirnov, para asegurarnos que los resultados son fiables confirmando los resultados que ya adelantamos de diferencias significativas para las tres variables analizadas con respecto a los consumidores que acuden a una cadena con PBTB y los que acuden a una con PAB.

7. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

A partir de los resultados obtenidos a través de los análisis estadísticos llevados a cabo, podemos ofrecer una de las aportaciones más relevantes de este estudio que es diferenciar entre los perfiles de clientes que prefieren comprar en establecimientos con PBTB y clientes que prefieren los PAB, además de ofrecer una contrastación de las hipótesis planteadas.

Los clientes de la cadena con PBTB (Dia) son más leales a la marca, compran más unidades de producto, que los que acuden con mayor frecuencia a establecimientos que practican los PAB, estos resultados concuerdan con otros estudios (Bell y Lattin, 1998; Russell y Petersen, 2000).

Los consumidores que acuden a establecimientos con PBTB tienen una edad ligeramente superior y mayor clase social que los que compran en cadenas con PAB. Este resultado está acorde con la idea de que los hogares con mayores restricciones de tiempo y mayor poder adquisitivo tienden a comprar en empresas minoristas que practican PBTB, este resultado también es destacado por Bell y Lattin (1998).

Las familias de los compradores de cadenas de PBTB tienen más miembros que los que acuden a las que practican los PAB, acorde con Bell, Ho y Tang (1998) y Bell y Lattin (1998).

Respecto al número de hijos, no se aprecian diferencias a destacar entre los clientes tipo de ambos formatos detallistas.

Los compradores de cadenas con PBTB obtienen menos ofertas de precios (de al menos el 15%) que los que acuden a establecimientos con PAB. Además las compras realizadas en cadenas con PBTB tienen un precio sensiblemente inferior

a las que se realizan en establecimientos con PAB. A partir estos resultados se responde a las dos hipótesis que nos marcamos en la investigación por lo que podemos confirmar que los consumidores que prefieren cadenas de establecimientos minoristas que practican los PBTD se enfrentan a menores precios medios y menos ofertas que los que acuden a establecimientos con estrategias de precios altos y bajos, para las tres categorías de producto analizadas. Por lo que **confirmamos las dos hipótesis planteadas.**

Respecto a las **limitaciones** que nos hemos encontrado en esta investigación quizás la más importante ha sido el tener que suponer que una marca de distribuidor de una cadena (Dia) que vende otras marcas, es la única representativa de dicha cadena con respecto a su política de precios y promociones; suponiendo al mismo tiempo que las otras marcas son distintivas de los establecimientos con estrategias de PAB. Nos hemos visto obligados a esta suposición por la imposibilidad de obtener un panel de hogares que separara explícitamente las compras llevadas a cabo en los establecimientos de descuento de otros formatos de supermercados.

Otra limitación relacionada con el modelo logit multinomial jerárquico utilizado, hace referencia a la suposición de que todos los consumidores analizados en el panel tenían acceso a las cinco marcas estudiadas, cosa que puede no ser cierta para algunos miembros del panel que suelen acudir a establecimientos donde algunas de las marcas no estén disponibles.

De nuevo por la utilización del logit multinomial jerárquico en el panel de hogares, y por los objetivos propuestos hemos tenido que asumir una forma del árbol de decisión, dividiendo las alternativas en dos grupos PBTD (marca Dia) y las demás alternativas dentro de la rama PAB, que quizás no sea la más adecuada en función de los valores que nos han salido de los coeficientes de los valores inclusivos que eran ligeramente superiores a uno.

Respecto a las **futuras líneas de investigación** un aspecto interesantísimo que no hemos podido tratar en esta investigación por no disponer de datos sobre costes, es comparar los beneficios por línea de productos y globales, que proporciona una estrategia de precios bajos todos los días, respecto a los que puede ofrecer la de precios altos y bajos.

No podemos dejar de hablar de líneas de investigación sin hacer referencia al potencial de los modelos de elección discreta para ayudar a los investigadores a conocer con mayor profundidad las diversas elecciones que lleva a cabo un consumidor a la hora de hacer la compra, elegir establecimiento, marca, categorías de producto, cantidad a comprar, ofertas a escoger, etc. Son un campo abonado para la utilización de los modelos de elección discreta, que aunque ya cuentan con una cierta tradición en nuestra área, debido al desarrollo de la capacidad de cálculo de los ordenadores y la mejora de los modelos, se pueden obtener avances significativos en el conocimiento de ese extraño e impredecible ser que llamamos consumidor.

Referencias bibliográficas

- ABE, M. (1998) "Measuring Consumer, Nonlinear Brand Choice Response to Price". *Journal of Retailing*, Vol. 74(4), 541-568.
- ALBA, J.W.; MELA, C.F.; SHIMP, T.A. y URBANY, J.E. (1999) "The Effect of Discount Frequency Cue and Depth on Consumer Price Judgements". *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (Septiembre), 99-114.
- BELL, D.R. y BUCKLIN, R.E. (1999) "The Role of Internal Reference Points in the Category Purchase Decision". *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (Septiembre), 128-143.
- BELL, D.R.; BUCKLIN, R.E. y SISMEIRO, C. (2000) "Consumer Shopping Behaviors and In-Store Expenditure Decisions." Documento de Trabajo.
- BELL, D.R.; HO, T-H. y TANG, C.S. (1998) "Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping". *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (Agosto), 352-369.
- BELL, D.R. y LATTIN, J.M. (1998) "Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why "Large Basket" Shoppers Prefer EDLP". *Marketing Science*, Vol. 17 (1), 66-88.
- BELL, D.R. y LATTIN, J.M. (2000) "Looking for Loss Aversion in Scanner Panel Data: The Confounding Effect of Price Respond Heterogeneity". *Marketing Science*, Vol. 19 (2), 185-200.
- BLATTBERG, R.C.; BRIESCH, R. and FOX, E.J. (1995) "How Promotions Work?". *Marketing Science*, Vol. 14 (3), G122-G132.

- BRIESCH, R.A.; KRISHNAMURTHI, L. y RAJ, S.P. (1997) "A Comparative Analysis of Reference Price Models". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (Septiembre), 202-214.
- CEBOLLADA PASCUAL, J. y MÚGICA GRIJALBA, J.M. (1997) "La Gestión de los Precios y Promociones en la Empresa Minorista". *Distribución y Consumo*, (abril-mayo), 77-87.
- CHEN, SHIH-FEN S.; MONROE, K. B. y LOU, YUNG-CHIEN (1998) "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions". *Journal of Retailing*, Vol. 74 (3), 353-372.
- CORSTJENS, J. y CORSTJENS, M. (1996) "La batalla en el punto de venta. Tácticas para distribuidores y fabricantes. Ed. Deusto, Bilbao.
- ERDEM, T. (1996) "A Dynamic Analysis of Market Structure Based on Panel Data." *Marketing Science*, Vol. 15 (4), 359-378.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (1993) "La Utilización del Precio como Variable Comercial por Parte del Minorista". *Información Comercial Española*, N.º 716 (Abril), 36-44.
- GÓMEZ NAVARRO, E. (1996) "Descuento Duro en España. Situación Actual y Expectativas de Futuro". *Distribución y Consumo*, N.º 28 (Junio-Julio), 22-26.
- GREENE, W.H. (1999) "Análisis Económico". Ed. Prentice-Hall, 3.ª edición, Madrid.
- GUADAGNI, P.M. & LITTLE, J.D.C. (1983) "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data." *Marketing Science*, Vol. 2 (3), 203-238.
- GUADAGNI, P.M. & LITTLE, J.D.C. (1998) "When and What to Buy: A Nested Logit Model of Coffee Purchase". *Journal of Forecasting*, Vol. 17, 303-326.
- HEATH, T.B.; CHATTERJEE, S. y FRANCE, K. R. (1995) "Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence". *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (Junio), 90-97.
- HOCH, S.J.; DRÈZE, X. y PURK, M.E. (1994) "EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (Octubre), 16-27.
- KAUFFMAN, P.J.; SMITH, N.C. y ORTMAYER, G.K. (1994) "Deception in Retailer High-Low Pricing: A "Rule of Reason" Approach". *Journal of Retailing*, Vol. 70 (2), 115-138.

- KIM, B. y PARK, K. (1997) "Studying Patterns of Consumer's Grocery Shopping Trip". *Journal of Retailing*, Vol. 73 (4), 501-517.
- KIM, BYUNG-DO; SRINIVASAN, K. y WILCOX, R.T. (1999) "Identifying Price Sensitive Consumers: The Relative Merits of Demographic vs. Purchase Pattern Information". *Journal of Retailing*, Vol. 75 (2), 173-193.
- KRISHNAMURTHI, L.; RAJ, S.P y SIVAKUMAR, K. (1995) "Unique Inter-Brand Effects of Price on Brand Choice". *Journal of Business Research*, Vol. 34, 47-56.
- LAL, R.; LITTLE, J.D.C. y VILLAS-BOAS, J.M. (1996) "A Theory of Forward Buying, Merchandising, and Trade Deals". *Marketing Science*, Vol. 15 (1), 21-37.
- LAL, R. y RAO, R. (1997) "Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing". *Marketing Science*, Vol. 16, n.º 1, 60-80.
- LARRAÑETA ASTOLA, J.; CANCA ORTIZ, J.D. y RACERO MORENO, J. (1997) "Modelos de Planificación del Tráfico." Documento de trabajo. Dpto. Organización Industrial y Gestión de Empresas. Universidad de Sevilla.
- MCGOLDRICK, P.J., BETTS, E.J. y KEELING, K.A. (2000) "High-low pricing: audit evidence and consumer preferences". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 (5), pp. 316-324.
- MULHERN, F.J. y PADGETT, D. T. (1995) "The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases". *Journal of Marketing*, Vol. 59 (Octubre), 83-90.
- ORTMEYER, G; QUELCH, J.A. y SALMON, W. (1991) "Restoring Credibility to Retail Pricing". *Sloan Management Review*, Otoño, 55-66.
- POPKOWSKI LESZCZYC, P.L.; SINHA, A. y TIMMERMANS, H.J.P. (2000) "Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores". *Journal of Retailing*, Vol. 76 (3), 323-345.
- RODRÍGUEZ DAPONTE, R.; OTERO NEIRA, M.C. y RODRÍGUEZ COMESAÑA, L. (1999) "La Promoción de Ventas como Elemento Táctico del Marketing Mix: Descuento de Precio para Productos de Gran Consumo". *Actas de las IX Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*. 10-12 Febrero. Lepe (Huelva), 167-174.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; SUÁREZ VÁZQUEZ, A. y GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M.M. (1997) "Una Aproximación al Consumidor

- de las Tiendas de Descuento”. Actas del XI Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés de AEDEM, Junio, Lleida.
- ROMÁN GONZÁLEZ, M.V. (1996) “Establecimientos de Descuento en Europa. Nuevos Retos para la Distribución Comercial”. *Distribución y Consumo*, N.º 28 (Junio-Julio), 7-21.
- RONDÁN CATALUÑA, F.J. (2002) “Estrategias de precios minoristas para productos de compra frecuente”. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Sevilla.
- RONDÁN CATALUÑA, F.J. (2003) “Estrategias de precios siempre bajos. Ventajas e inconvenientes.” *Distribución y Consumo*, N.º 71 (septiembre-octubre), 65-77.
- RUSSELL, G.J. y PETERSEN, A. (2000) “Analysis of Cross Category Dependence in Market Basket Selection”. *Journal of Retailing*, Vol. 76 (3), 367-392.
- SHANKAR, V. y KRISHNAMURTHI, L. (1996) “Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy: An Empirical Analysis”. *Journal of Retailing*, Vol. 72 (3), 249-272.
- SIVAKUMAR, K. y RAJ, S.P. (1997) “Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice”. *Journal of Marketing*, Vol. 61 (Julio), 71-84.
- SUÁREZ VÁZQUEZ, A.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. (2000) “La Efectividad de los Modelos Jerárquicos en el Estudio de la Atracción de Centros Comerciales.” *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 4 (2), 205-242.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. y DE LA BALLINA BALLINA, F.J. (1996) “Estrategias de Promoción de Ventas para las Empresas Detallistas: Influencia sobre las Percepciones y el Comportamiento de Compra de los Consumidores”. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol. 6 (2), 389-419.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; SANTOS VIJANDE, M.L. y DÍAZ MARTÍN, A.M. (1998) “Decisiones de Selección de Marca del Consumidor y Estimación de Precios de Referencia: Impacto sobre la Estrategia Detallista”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 2 (2), 117-140.

- VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1997) “Distribución Comercial: estrategias de fabricantes y detallistas.” Ed. Civitas, Madrid.
- WALTERS, R.G. y MACKENZIE, S.B. (1988) “A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Promotions on Store Performance”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 (Febrero), 51-63.
- YADAV, M.S. y SEIDERS, K. (1998) “Is the Price Right? Understanding Contingent Processing in Reference Price Formation”. *Journal of Retailing*, Vol. 74 (3), 311-329.

