

**María Pilar
Martínez Ruiz²**

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



MariaPilar.Martinez
@uclm.es

Implicaciones de la estrategia de precios Hi-Lo en la industria de productos de gran consumo¹

Implications of Hi-Lo pricing strategy for the consumer goods industry

1. EL PAPEL DE LOS DESCUENTOS EN LA ESTRATEGIA DE PRECIOS HI-LO

Hoy en día la política de precios constituye un ámbito de especial interés en el comercio minorista dadas sus repercusiones sobre los resultados a corto y largo plazo de estos distribuidores (Gijbrecchts, 1993; Monroe, 2003). No en vano las decisiones que finalmente se acometan han de resultar coherentes con el posicionamiento en precios que estos comerciantes que deseen comunicar al mercado (Hoch, Dreze y Purk, 1994).

Una de las estrategias de precios más comunes que se suele adoptar en la distribución minorista de productos de gran consumo es la estrategia de precios Hi-Lo (High-Low Pricing Strategy), estrategia que confía plenamente en el uso de variaciones de precio y descuentos de precio promocionales (Kahn y McAlister, 1997). Son varias las razones que permiten justificar el uso de esta estrategia por parte de estos comerciantes. Seguidamente, el Cuadro 1 destaca los motivos principales.

Sin duda, esta estrategia contribuye a que el comerciante minorista logre adquirir en el mercado un determinado posicionamiento en precios, incrementando su grado de diferenciación y notoriedad con respecto al resto de



**Alejandro Mollá
Descals**

Departamento de
Comercialización e
Investigación de
Mercados
Universidad de
Valencia



Alejandro.Molla
@uv.es

CODIGOS JEL:
M 310-MARKETING

Fecha de recepción y acuse de recibo: 15 noviembre 2006 Fecha inicio proceso de evaluación: 17 noviembre 2006
Fecha primera evaluación: 3 enero 2007 Fecha de aceptación: 11 abril 2007



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este trabajo se centra en analizar los efectos intra-categoría de los descuentos de precio promocionales que, realizados en el marco de la estrategia de precios Hi-Lo, pueden responder a diversos patrones en función de las características de las categorías de producto promocionadas así como de los descuentos ofrecidos en las mismas. Para ello, una vez revisada la literatura relevante, se ha estudiado la evolución de las ventas de tres categorías de productos de gran consumo durante un año. Los hallazgos obtenidos muestran cómo los descuentos favorecen el incremento de las ventas de la propia marca, produciendo complejas interacciones sobre las ventas de la categoría. Las evidencias obtenidas resultan de gran relevancia para la gestión de precios y descuentos por parte del comerciante detallista.

EXECUTIVE SUMMARY

This work analyses how intra-category promotional effects developed in the context of a Hi-Lo pricing strategy can be different depending on category characteristics and deals features. For this reason, after reviewing the relevant literature, we have studied the evolution in sales of three different consumer goods categories during one year period. The empirical results have shown how temporary retail price discounts contribute to increase sales of the own-brand and that there are complex interactions among sales within the category. These evidences are key for the retail management of prices and deals.

Cuadro 1. Razones que justifican el uso de la estrategia de precios Hi-Lo en el comercio minorista de productos de gran consumo

RAZÓN	MECANISMO PARA SU ARTICULACIÓN
Aumento del tráfico de clientes al establecimiento (e.g., Kahn y McAlister, 1997)	Ofrecer descuentos en marcas líderes
Incrementar la rentabilidad total del establecimiento (Kahn y McAlister, 1997)	Ofrecer descuentos en las categorías de producto con menor rotación para impulsar sus ventas
Aumentar el grado de implicación del consumidor en la compra (Ortmeye et al., 1991)	Variación frecuente del nivel de precios
Disminuir el nivel de aburrimiento del consumidor en la compra (Ortmeyer et al., 1991)	Ofrecer distintos descuentos de precio y rebajas promocionales de tipo lúdico
Comunicación de una imagen de precios competitivos (e.g., Kahn y McAlister, 1997)	Ofrecer descuentos en productos clave para los consumidores
Mejora de los beneficios (Hoch et al., 1994)	Elevar el margen de beneficio en las categorías de producto no descontadas

Fuente: Martínez Ruiz (2004)

competidores y haciendo posible orientar su negocio a segmentos de compradores diferentes (Hoch, Dreze y Purk, 1994).

En concreto, bajo una estrategia de precios Hi-Lo el distribuidor minorista presta especial atención a todos aquellos compradores que poseen una mayor sensibilidad al precio. Es por este motivo por el que suele recurrir al uso de reducciones de precio promocionales periódicas que comunica al mercado utilizando diversos mecanismos y soportes (e.g., folletos publicitarios) al tiempo que vende el resto de productos a precio regular con objeto de recuperar la posible pérdida de rentabilidad originada por los descuentos (Hoch, Dreze y Purk, 1994).

El uso de estos descuentos reporta numerosos beneficios a los comerciantes minoristas que, en muchos casos, no pueden obtener a través de otros mecanismos (Farris y Quelch, 1987). No obstante, todavía persiste cierto debate en cuanto al efecto de los descuentos de precio promocionales sobre la rentabilidad de los establecimientos. Así, mientras que algunos estudios han identificado efectos positivos de los descuentos de precio promocionales sobre las ventas de los productos promocionados, otras categorías de producto y el tráfico de clientes (e.g., Walters y Rinne, 1986), otros tan sólo han constatado ciertos efectos beneficiosos sobre la afluencia de clientes al punto de venta (e.g., Walters y McKenzie, 1988).

Ahora bien, el éxito de la estrategia de precios Hi-Lo depende de varios factores. En primer lugar, de la capacidad que posea esta estrategia para atraer compradores al punto de venta. En segundo lugar, cabe mencionar la aceptación que esta estrategia reciba por parte del mercado (Dunne y Kahn, 1997). Por último, es preciso tener en cuenta los diversos efectos que los descuentos de precio promocionales son capaces de generar y que sin duda condicionan notablemente la rentabilidad alcanzada por los mismos.

En concreto, dadas las importantes repercusiones de los efectos de los descuentos en la rentabilidad obtenida en el marco de la estrategia de precios Hi-Lo, en el siguiente apartado expondremos la revisión de la literatura relevante existente en torno a esta línea de investigación. Esta revisión nos permitirá presentar posteriormente el análisis llevado a cabo utilizando datos de diversas categorías de productos de gran consumo.

PALABRAS CLAVE

Estrategia de precios Hi-Lo; descuentos de precio promocionales; efectos de sustitución intracategoría

KEY WORDS

Hi-Lo pricing strategy; temporary price discounts; sales substitution effects

2. LA INFLUENCIA DE LOS EFECTOS PROMOCIONALES EN LA RENTABILIDAD OBTENIDA POR EL DESCUENTO

La revisión de la literatura de marketing pone de manifiesto diferentes efectos de los descuentos de precio promocionales en función del horizonte temporal contemplado. Así, mientras que en el corto plazo se han constatado numerosos efectos relacionados, entre otras cuestiones, con la rentabilidad inmediata de la promoción, en el largo plazo se han observado otro tipo de efectos relacionados con aspectos tales como la fidelidad o la imagen de marca (e.g., Lusch et al. 1993; Brassington y Petit, 1997). Dentro de los efectos a corto plazo, el estudio del incremento de las ventas de la propia marca ha cobrado especial relevancia (Blattberg, Briesch y Fox, 1995), estudiándose de forma cuidadosa el origen de tal incremento. Al respecto, tres han sido principalmente los fenómenos que han permitido explicar este aumento a corto plazo de las ventas (Van Heerde et al. 2003): (1) Consumidores que adquieren más cantidad de la marca (efecto de aceleración de la cantidad comprada) o anticipan el momento de su compra (efecto de aceleración del momento de la compra) en función del incentivo promocional; (2) compras de consumidores que no son fieles al establecimiento y acuden al mismo con objeto de beneficiarse de la promoción (efecto de cambio de establecimiento); y por último, (3) consumidores que adquieren la marca promocionada -diferente a la habitual -en virtud de la promoción (efecto de cambio de marca).

Este último efecto resulta de gran importancia para el comerciante minorista quien, en contraposición con el fabricante que persigue optimizar las ventas de su propia marca, desea maximizar

las ventas de todas y cada una de las categorías que gestiona y distribuye. Así es posible comprender por qué el comerciante minorista desea conocer en profundidad los efectos que la realización de descuentos ejerce sobre el resto de referencias, tanto dentro de la propia categoría de producto -efectos intra-categoría - (Blattberg, Briesch y Fox, 1995; Sethuraman, Srinivasan y Kim 1999; Besanko, Dubé y Gupta, 2003), como con respecto a otras categorías de producto -efectos inter-categoría - (Blattberg, Briesch y Fox, 1995). Especialmente en la distribución minorista de productos de gran consumo la comprensión de estos efectos resulta de gran interés al condicionar de manera importante la rentabilidad de la promoción.

Al respecto, y en relación a los efectos intra-categoría, cabe mencionar los denominados efectos de precio cruzados. Estos efectos existen en la práctica real porque diferentes tipos de productos sustitutivos ofrecidos en el establecimiento pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor, pudiéndose diferenciar apenas en pequeñas variaciones relativas a otros atributos (e.g., envase) además del precio (Walters, 1991). Dentro de estos efectos, estudios previos han evidenciado, por un lado, la existencia de los denominados efectos de precio cruzados asimétricos, que hacen referencia a aquel fenómeno en virtud del cual el impacto de los descuentos de precio promocionales en las ventas de las marcas competidoras resulta diferente en función del tipo de marca -líder de precio elevado, de precio reducido, de distribuidor -sobre la que se efectúe el descuento. Concretamente, la literatura de marketing ha identificado cómo los descuentos realizados en las referencias de precios más elevados de la categoría de producto logran atraer más ventas del resto de marcas que en sentido inverso (Sethuraman, 1996; Sethuraman, Srinivasan y Kim, 1999). Por otro lado, resultan también destacables los denominados efectos de precio cruzados de proximidad al vecino, en función de los cuales los descuentos de precio promocionales sustraen más ventas de las marcas que son más parecidas a la marca promocionada en términos de precios (Sethuraman, Srinivasan y Kim, 1999).

Por tanto, en el análisis de la efectividad intra-categoría de los descuentos de precio promocionales resulta preciso considerar estos efectos. Y es que, si se detecta que la marca descontada -vendida por tanto a un margen inferior al habitual -está restando importantes beneficios del resto de marcas competidoras que se venden a márgenes normales, la rentabilidad global de la categoría se verá afectada, y por tanto, el descuento de precio promocional no resultará eficaz (Sethuraman, Srinivasan y Kim, 1999). Ahora bien, los descuentos de precio promocionales pueden influir sobre las ventas de otras marcas competidoras en diferente medida dependiendo de las características de la categoría considerada. En efecto, la respuesta a los descuentos de precio promocionales ha resultado diferente dependiendo de diversos aspectos de la categoría, como la fase en la que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida (Peckman, 1973), su familiaridad (Cotton y Bab, 1978) o su caducidad (Litvack, Calantone y Warshaw, 1985). Además, el hecho de que un descuento de precio promocional no perjudique la renta-

bilidad total de la categoría, no garantiza su éxito en otras categorías de producto.

Por otra parte, cabe destacar también los efectos inter-categoría derivados de las compras de otros ítems que los descuentos de precio promocionales son susceptibles de inducir en otras categorías de producto. En efecto, diversos trabajos han observado cómo los descuentos de precio promocionales pueden favorecer las compras de otros productos pertenecientes a categorías de producto tanto competidoras como complementarias (e.g., Blattberg, Briesch y Fox, 1995). Además, la magnitud de los efectos encontrados ha sido diferente en función del tipo y características específicas de las categorías analizadas (e.g., Walters, 1991; Ainslie y Rossi, 1998; Kopalle, Mela y Marsh, 1999; Wedel y Zhang, 2002; Sayman y Raju, 2003). De este modo, mejorar el conocimiento y el uso de los descuentos de precio promocionales por parte del mundo académico y profesional requiere comprender sus beneficios en diferentes categorías de productos.

Dada la relevancia de este fenómeno en la gestión de precios y promociones del comerciante minorista, este trabajo se plantea con el interés fundamental de analizar los efectos intracategoría de los descuentos de precio promocionales, estudiando la existencia de relaciones de sustitución entre las ventas de las marcas competidoras dentro de una misma categoría de producto. Por tanto, con esta investigación pretendemos aumentar la comprensión de los factores que condicionan la efectividad de los descuentos de precio promocionales cuya frecuente utilización bajo una estrategia de precios Hi-Lo ha propiciado el desarrollo de un vasto campo de estudio en torno a esta temática.

3. EVIDENCIAS OBTENIDAS EN PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

El presente trabajo se ha llevado a cabo utilizando la base de datos de escáner de un supermercado perteneciente a una cadena de distribución minorista de productos de gran consumo que opera en nuestro país. Básicamente, esta base de datos contiene la información relativa a todas las ventas registradas por este supermercado en sus tickets de compra durante un año. El Cuadro 2 muestra la información que contiene la base de datos.

Para llevar a cabo el estudio, en primer lugar se seleccionaron categorías de producto con características diferenciales en función de su caducidad y composición en términos de marcas. Guiados por estos criterios se escogieron el yogur natural en envase de 125 gramos, el café molido mezcla en envase de 250 gramos y el aceite de girasol en envase de 1 litro. Estas categorías contaban además con una frecuencia de compra elevada y fueron objeto de un amplio número de fluctuaciones de precio promocionales a lo largo del periodo de consideración. En concreto, se consideraron descuentos de precio promocionales aquellas reducciones de precio cuya duración resulta igual o inferior a 15 días -que es el periodo de tiempo promocional habitual que se suele considerar en el comercio minorista de productos de gran consumo-. Las

Cuadro 2. Descripción de la información registrada en la base de datos

DATO	DESCRIPCIÓN
Código EAN	Identificación de todas y cada una de las referencias que componen el surtido del establecimiento comercial
Centro de venta	Identificación del establecimiento comercial
Fecha de compra	Momento en que se produce el acto de compra
Número de unidades vendidas	Número de unidades de producto adquiridas en cada acto de compra
Precio de compra	Precio al que se adquiere el producto

16

Figuras 1, 2 y 3 ilustran gráficamente la evolución de las ventas de las categorías de yogur, café y aceite de girasol respectivamente durante los días que componen el periodo de consideración. Entre estas categorías únicamente la de yogur presenta una naturaleza perecedera, lo cual hace especialmente interesante su análisis considerando que, a diferencia de la mayor parte de trabajos previos que hasta la fecha han analizado predominantemente los efectos promocionales

Figura 1

Evolución de las ventas de yogur expresadas en unidades físicas según los días del periodo de consideración.

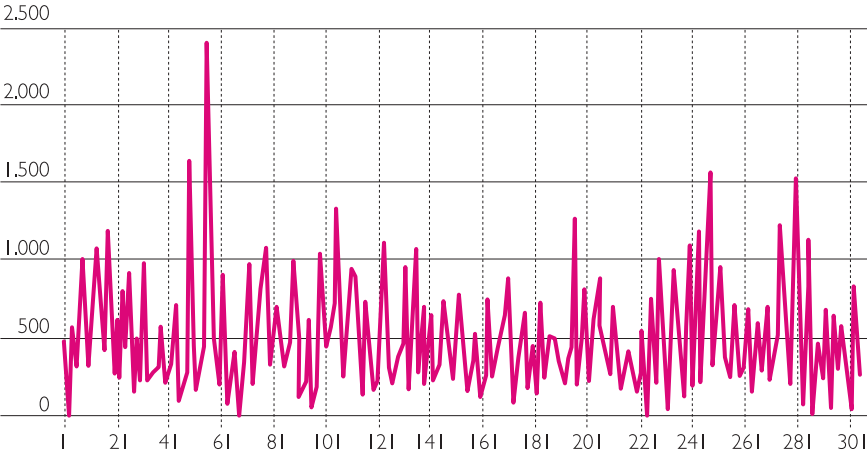
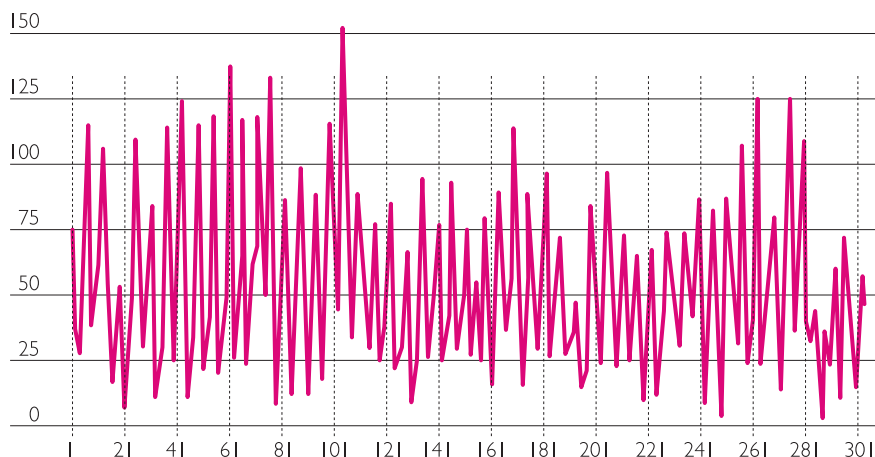


Figura 2

Evolución de las ventas de café expresadas en unidades físicas según los días del periodo de consideración.

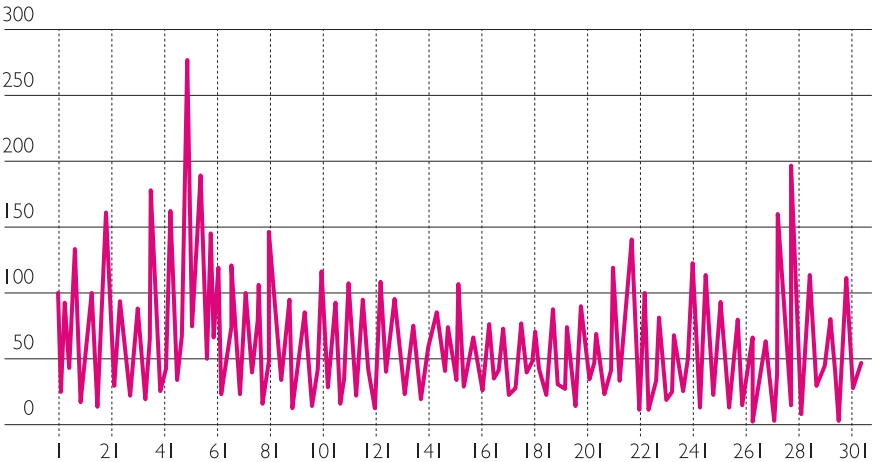


planteados en categorías no perecederas (e.g., Blattberg, Briesch y Fox, 1995), pretendemos investigar en qué medida el grado de caducidad del producto puede condicionar los efectos resultantes. En este sentido, mientras que algunas de las investigaciones realizadas con categorías de producto perecederas (e.g., Litvack, Calantone y Warshaw, 1985) observaron cómo el efecto especulación que produce la actividad promocional era más reducido en los productos perecederos, otros (e.g., Nijs et al. 2001), por el contrario, encontraron un efecto mayor en este tipo de categorías de producto. En cualquier caso, al tratarse de productos con una caducidad reducida, este efecto especulación debe ser explicado necesariamente por un mayor incremento del consumo (Richards, Patterson y Padilla, 2003).

En esta categoría de producto el distribuidor minorista vende cinco marcas, todas ellas de fabricante: tres marcas líderes de precios elevados (Danone, Sveltesse y Yoplait) y dos marcas de precios reducidos (Chamburcy y Clesa). Asimismo, el minorista permitió la compra de unidades individuales de yogur -y no sólo de packs -por parte del consumidor durante el periodo analizado. Como podemos observar, la Tabla 1 describe las marcas que componen la categoría de yogur. Las referencias en las que se ha ofrecido un mayor número de descuentos de precio promocionales a lo largo del periodo de consideración son Chamburcy -marca de precio reducido -seguida de Danone -marca de precio elevado -. Precisamente constituyen éstas las referencias

Figura 3

Evolución de las ventas de aceite de girasol expresadas en unidades físicas según los días del periodo de consideración.



en las que se observan los niveles de ventas máximos por día. Por el contrario, Yoplait -marca de precio elevado -constituye la referencia que se descuenta un menor número de veces, siendo además la que registra el menor nivel de ventas máximo. Por otro lado, la categoría de café constituye una categoría de producto con una naturaleza esencialmente no perecedera que ha sido analizada con relativa frecuencia en la literatura de

Tabla 1. Descripción de las marcas que componen la categoría de yogur

MARCA	TIPO DE MARCA	CANTIDADES MIN-MAX*	RANGO DE PRECIOS MIN-MAX	NIVEL MEDIO DE PRECIOS	Nº DESCUENTOS PROMOCIONALES
CHAMBURCY	Precio reducido	0-2.226	0,12-0,18	0,15	8
CLESA	Precio reducido	0-554	0,11-0,14	0,12	3
DANONE	Precio elevado	0-1.168	0,15-0,20	0,17	6
SVELTESSE	Precio elevado	0-576	0,17-0,25	0,21	3
YOPLAIT	Precio elevado	0-248	0,14-0,18	0,16	2

* En unidades físicas.

Nota: Los precios han sido transformados en euros.

Tabla 2. **Descripción de las marcas que componen la categoría de café**

MARCA	TIPO DE MARCA	CANTIDADES MIN-MAX*	RANGO DE PRECIOS MIN-MAX	NIVEL MEDIO DE PRECIOS	Nº DESCUENTOS PROMOCIONALES
154	Precio reducido	0-44	0,96-1,35	1,15	3
MARCILLA	Precio elevado	0-91	1,14-1,56	1,35	7
BONKA	Precio elevado	0-94	1,11-1,44	1,27	10
SAIMAZA	Precio elevado	0-76	1,14-1,50	1,32	5
SOLEY	Precio elevado	0-57	1,12-1,41	1,26	3
BAHÍA	Precio reducido	0-26	0,94-1,17	1,05	2

* En unidades físicas.

Nota: Los precios han sido transformados en euros.

marketing al incluirse de forma habitual en la cesta de la compra (e.g., Bell et al., 1999). En esta categoría el minorista distribuye seis marcas de fabricante: cuatro marcas líderes de precios elevados (Marcilla, Bonka, Saimaza y Soley) y dos marcas de precios reducidos (154 y Bahía). La Tabla 2 contiene una descripción de las marcas que componen dicha categoría. Como se puede apreciar, las marcas que se ofrecen en promoción un mayor número de veces son, por este orden, Bonka y Marcilla, marcas de precios elevados, que al igual que en la categoría anterior, son las marcas que registran los mayores niveles de ventas máximos por día. Las marcas con menor número de descuentos de precio promocionales son Soley -marca de precio elevado -, 154 y Bahía -marca de precio reducido -. También constituyen éstas las referencias con los menores niveles de ventas máximos.

Asimismo el aceite de girasol constituye también una categoría de producto no perecedera de compra frecuente que, contrariamente a las anteriores, posee una marca de distribuidor. La Tabla 3 contiene una descripción de las marcas que componen esta categoría. Nuevamente, y al igual que sucedía en el resto de categorías, la marca que se ofrecen en promoción un mayor número de veces, Saflor -marca de precio reducido -, es la que concentra los mayores niveles de ventas máximos por día. De igual modo, la marca que se descuenta un menor número de veces, Bonsol -marca de precio elevado -es la que presenta los menores niveles de ventas máximos.

El análisis de las tablas anteriores pone de manifiesto cómo con diferencia, los niveles de ventas más elevados se registran en las referencias de yogur, lo cual no es de extrañar teniendo en cuenta que se trata de la categoría con el menor nivel de precios y el formato de tamaño más reducido -apto para su consumo en una sola ocasión -. En términos generales, las marcas que

Tabla 3. Descripción de las marcas que componen la categoría de aceite de girasol

MARCA	TIPO DE MARCA	CANTIDADES MIN-MAX*	RANGO DE PRECIOS MIN-MAX	NIVEL MEDIO DE PRECIOS	Nº DESCUENTOS PROMOCIONALES
BORGESOL	Precio elevado	0-46	0,78-1,05	0,915	3
M.D.*	Precio reducido	0-184	0,53-0,85	0,69	4
BONSOL	Precio elevado	0-39	0,74-0,91	0,825	2
SAFLOR	Precio reducido	0-204	0,61-0,77	0,69	5
KOIPESOL	Precio elevado	0-94	0,75-1,08	0,915	4

* En unidades físicas.

Nota: Los precios han sido transformados en euros.

componen la categoría de café poseen el mayor número de descuentos de precio promocionales, seguidas por las referencias de yogur.

El análisis de la evolución de las ventas de las marcas de las categorías escogidas a lo largo del periodo de consideración se ha realizado por medio de una metodología de regresión semi-

Cuadro 3. Descripción del modelo empleado

DATO	DESCRIPCIÓN
$V_{tas;it} = \text{NOLINEAL}(P_{it}) + \text{LINEAL}(\text{Díapro}_{it}, \text{Díano}_{it})$	
$\text{NOLINEAL}(P_{it})$	Parte no lineal del modelo, que se aplica sobre las variables métricas, a saber: Vector de índices de precio de las marcas de la categoría. (El índice de precios se calcula como el cociente del precio diario y el precio regular de la referencia).
$\text{LINEAL}(\text{Díapro}_{it}, \text{Díano}_{it})$	Parte lineal del modelo, que se aplica sobre las variables dicotómicas del modelo, a saber: • Vector que indica la existencia de descuento de precio promocional en cada día de la semana del periodo promocional • Vector que indica el día de la semana en los periodos no promocionales. La diferencia entre ambos grupos de variables dicotómicas indica el incremento de las ventas en cada día de la semana

paramétrica (ver Cuadro 3). El empleo de esta metodología ha permitido detectar numerosos hallazgos. En primer lugar, los descuentos de precio promocionales contribuyen a incrementar las ventas de la propia marca. Al respecto, cabe realizar una primera diferenciación entre estos hallazgos dependiendo de las composición de las categorías en términos de marcas (i.e., marca de precio elevado vs. marca de precio reducido). De este modo, en las categorías de producto no perecederas se observa cómo:

- Los descuentos de precio promocionales que más contribuyen a incrementar las ventas de la propia marca en la categoría de café son los realizados en las marcas de precios más elevados.
- Por el contrario, los descuentos de precio promocionales que logran obtener mayores incrementos de las ventas en la categoría de aceite de girasol son los realizados en las marcas de precios más reducidos de la categoría.

En la categoría de producto perecedera (i.e., yogur), se detecta cómo, aunque los descuentos realizados en todas las marcas generan incrementos de las ventas sustanciales, no es posible saber con certeza en qué tipo de marcas resultan más elevados.

Por otro lado, se ha observado la existencia de diversas interacciones entre los descuentos de precio practicados en las referencias que componen las categorías seleccionadas y las ventas de otras marcas competidoras dentro de la misma categoría. Concretamente, las interacciones provocadas por los descuentos de precio promocionales resultan mucho más perjudiciales sobre las ventas de las marcas rivales especialmente cuando estas últimas no ofrecen descuento alguno.

Tabla 4.
Síntesis de los efectos de precio cruzados

CATEGORÍA	MARCA	DESCUENTOS MÁS PERJUDICIALES
YOGUR	Chamburcy	Danone; Yoplait
	Clesa	Yoplait; Danone
	Danone	Yoplait; Sveltesse
	Sveltesse	Yoplait; Chamburcy
	Yoplait	Danone; Chamburcy
CAFÉ MOLIDO	154	Marcilla; Bonka
MEZCLA	Bahía	Marcilla; Saimaza
	Marcilla	Bonka; Saimaza
	Saimaza	Bonka; Marcilla
	Bonka	Marcilla; Saimaza
	Soley	Marcilla; Bonka
ACEITE DE GIRASOL	Borgesol	Koipesol; Saflor
	M.D.	Borgesol; Bonsol
	Bonsol	Borgesol; Saflor
	Saflor	Borgesol; M.D.
	Koipesol	Borgesol; Saflor

Se ha evidenciado la existencia de efectos de precio asimétricos en todas las categorías de producto consideradas. Por un lado, los descuentos de precio practicados en las referencias de precios más elevados de la categoría logran atraer más ventas de las marcas de precios más reducidos de la categoría que en sentido inverso. Asimismo, los descuentos de precio promocionales sustraen más ventas de aquellas marcas que son parecidas en términos de precios, detectándose de este modo la existencia de efectos de precio cruzados de proximidad al vecino. La Tabla 4 presenta una síntesis de estos efectos.

Finalmente, se ha de destacar que, tanto los efectos de precio asimétricos como los efectos de proximidad al vecino resultan mucho más notorios entre las marcas de yogur, por tanto, en la categoría de producto perecedera que además posee los menores niveles de precios.

4. CONCLUSIONES

Este trabajo ha abordado el análisis de los efectos intra-categoría de los descuentos de precio promocionales que, realizados en el marco de la estrategia de precios Hi-Lo, pueden responder a diversos patrones en función de las características de las categorías de producto promocionadas así como de los descuentos ofrecidos en las mismas. Más concretamente, esta investigación ha estudiado el impacto que se deriva de la utilización de descuentos de precio promocionales minoristas sobre la evolución de las ventas de la marca promocionada, observando cómo este fenómeno afecta a las ventas de la categoría en su conjunto.

Con tal fin, y tras abordar la revisión de la literatura relevante, se ha procedido a analizar la evolución de las ventas de tres categorías de productos de gran consumo diferentes -una categoría de productos perecedera y dos categorías no perecederas -en virtud de sus características particulares de caducidad y composición en términos de marcas a lo largo de un año.

Una primera reflexión en torno a la evolución de las ventas de estas categorías pone de relieve cómo la política de descuentos promocionales que el distribuidor practica en las categorías de producto condiciona el comportamiento de compra de los consumidores. De este modo, se observa cómo el número de descuentos de precio promocionales ofrecidos a lo largo del periodo de consideración está directamente relacionado con el máximo nivel de ventas que es posible alcanzar en la propia referencia.

Asimismo, en todas las categorías de productos consideradas, ofrecer descuentos de precio promocionales favorece el incremento de las ventas de la propia marca. Ahora bien, en la categoría de productos no perecedera que posee marca de distribuidor los descuentos de precio promocionales que constituyen el mayor impulso a las ventas de la propia marca se realizan en las marcas de precios más reducidos de la categoría. Este hallazgo resulta contrario al observado en la categoría de producto no perecedera que no contiene marca de distribuidor. Este hecho puede suponer quizás un reflejo del éxito del creciente esfuerzo de marketing que durante los

últimos años los minoristas están acometiendo en las marcas de distribuidor, dotándolas de una mayor calidad, diferenciación e incluso, mayores precios con objeto de atender distintos segmentos de mercado, tanto en la presencia de estas marcas en nuevas categorías como en la política de merchandising aplicada a estas marcas -caracterizada por la asignación de mejores y mayores espacios en el lineal -entre otros aspectos (Rubio y Guillén, 2006). Asimismo, también puede resultar un indicador de la relevancia de atributos no observables en el momento de la compra, lo que haría posible explicar la relación existente entre la presencia de la marca de distribuidor y los efectos promocionales.

También, se han detectado efectos de sustitución entre los descuentos ofrecidos en unas marcas y las ventas del resto de referencias que componen la categoría. Además, los descuentos de precio ofrecidos en las marcas afectan con mayor intensidad a las ventas de las marcas rivales cuando éstas últimas no ofrecen descuento promocional alguno. De este modo, los descuentos ofrecidos tienen su reflejo no sólo sobre el incremento de las ventas de la propia marca, sino también sobre las ventas de las referencias rivales, produciéndose complejas interacciones. En concreto, se ha puesto de manifiesto cómo tanto los efectos de precio asimétricos como los efectos de precio de proximidad al vecino resultan mucho más notorios en la categoría de producto perecedera.

Sin duda, el comerciante minorista ha de tener en cuenta todos estos efectos en la gestión que lleve a cabo de precios, descuentos y surtido, debiendo prestar especial cuidado a la hora de seleccionar tanto las categorías de productos que van a ser objeto de descuentos como las marcas concretas en las que van a recaer tales descuentos. Asimismo, la presente investigación no está exenta de limitaciones. Por ejemplo, no se ha dispuesto de información relativa al uso de otros esfuerzos promocionales por parte del minorista, aunque se tiene constancia de que durante dicho periodo el distribuidor empleó otros recursos tales como publicidad promocional. Hubiera sido también interesante analizar los efectos de los descuentos de precio promocionales sobre los márgenes y rentabilidad, tanto de las categorías analizadas en particular como sobre el establecimiento, en general. Asimismo, sería interesante analizar estos efectos en otros productos y categorías, lo que permitiría llevar a cabo una mejor extrapolación de resultados.

5. REFERENCIAS

- Ainslie, A. y Rossi, P. E. (1998) "Similarities in Choice Behavior Across Product Categories", *Marketing Science*, Vol. 7, núm. 2, p. 91-107.
- Bell, D. R.; Jeongwun, C.; Padmanabhan, V. (1999) "The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization", *Marketing Science*, Vol. 18, núm. 4, p. 504-526.

IMPLICACIONES DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS HI-LO EN LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- Besanko, D.; Dubé, J. P.; Gupta, S. (2003) "Competitive Price Discrimination in a Vertical Channel Using Aggregate Retail Data", *Management Science*, Vol. 49, núm. 9, p. 1121-38.
- Blattberg, R. G.; Briesch, R.; Fox, E. (1995) "How Promotions Works", *Marketing Science*, Vol. 14, núm. 3, p. G122-G132.
- Brassington, F. y Petit, S. (1997) *Principles of Marketing*. Londres: Prentice Hall, 1ª edición.
- Cotton, B. C.; Bab, E. M. (1978) "Consumer Response to Promotional Deals", *Journal of Marketing*, Vol. 42, núm. 3, p. 109-113.
- Dunne, P.; Kahn, R. (1997) "Retailing in the USA: An Interpretation of Current Trends", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 25, núm. 8, p. 275-281.
- Farris, W.; Quelch, J. A. (1987) "In Defense of Price Promotion", *Sloan Management Review*, Vol. otoño, p. 63-69.
- Gijbrecchts, E. (1993) "Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, núm. 2, p. 115-151.
- Hoch, S. J.; Dreze, X.; Purk, M. E. (1994) "EDLP, Hi-Lo and Margin Arithmetic", *Journal of Marketing*, Vol. 58, núm. 4, p. 16-27.
- Kahn, B. E.; Mcalister, I. (1997) *Grocery Revolution. The New Focus on the Consumer*. Nueva York: Joel Steckel, Series Editor, Addison-Wesley Educational Publishers Inc.
- Kopalle, P. K.; Mela, C. F. y Marsh, L. (1999) "The Dynamic Effect of Discounting on Sales: Empirical Analysis and Normative Pricing Implications", *Marketing Science*, Vol. 18, núm. 3, p. 317-332.
- Kumar, V.; Leone, R. P. (1988) "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, núm. mayo, p. 178-185.
- Litvack, D. S.; Calantone, R. J.; Warshaw, P. R. (1985) "An Examination of Short Term Retail Grocery Price Effects", *Journal of Retailing*, Vol. 61, núm. 3, p. 9-26.
- Lusch; Dunne y Gebhand (1993) *Retail Marketing*. Cincinnati: College Division, South-Western Publishing Co., 2ª edición.
- Martínez Ruiz, M. P. (2004) La influencia de las características del descuento de precio promocional y de la marca en el incremento de las ventas: aplicación de la metodología SVM con datos de escáner minorista, Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, [disponible en <http://cervantesvirtual.es>].
- Martínez Ruiz, M. P.; Gómez Borja, M. A.; Mollá Descals, A.; Rojo Álvarez, J. L. (2005) "La Influencia de las Características del Descuento de Precio Promocional Minorista sobre las Ventas: Aplicación de un Modelo Semiparamétrico", *Revista Española de Investigación de Marketing*, Vol. 16, núm. septiembre, p. 159-181.
- Monroe, K. (2003) *Pricing: Making profitable decisions*, 3ª edición, Boston: McGraw-Hill.
- Moriarty, M. M. (1985) "Retail Promotional Effects of Intra-and Interbrand Sales Performance", *Journal of Retailing*, Vol. 61, núm. 3, p. 27-47.
- Nijs, V. R.; Dekimpe, M. G.; Steenkamp, J. B. y Hanssens, D. M. (2001) "The category demand effects of price promotions", *Marketing Science*, Vol. 20, p. 1-22.
- Ortmeyer, G.; Quelch, J. A.; Salmon, W. (1991) "Restoring Credibility to Retail Pricing", *Sloan Management Review*, Vol. otoño, p. 55-66.
- Peckman, J. O. (1973): *The Wheel of Marketing*. Northbrook, Illinois: A. C. Nielsen Company.

- Richards, T. J.; Patterson, P. M. y Padilla, L. (2003) "Price promotion by multi-product retailer", *Actas de la First Biennial Conference of the Food System Research Group*, Madison, Wisconsin, 26-27 de junio.
- Rubio, N.; Yagüe, M. J. (2006): "Resultados económicos y relacionales del fabricante con la marca de distribuidor", *Distribución y Consumo*, Vol. julio-agosto, p. 72-85.
- Sayman, S. y Raju, J. S. (2003) "How Category Characteristics Affect the Number of Store Brands Offered by the Retailer: A Model and Empirical Analysis," *Journal of Retailing*.
- Sethuraman, R. (1996) "A Model of How Discounting High-Priced Brands Affects the Sales of Low-Priced Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, núm. Noviembre, p. 399-409.
- Sethuraman, R.; Srinivasan, V. S. (2002) "The Asymmetric Share Effect: An Empirical Generalization on Cross-Price Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, núm. 3, (agosto).
- Sethuraman, R; Srinivasan, V. Y Kim, D. (1999) "Asymmetric and Neighborhood Cross-Price Effects: Some Empirical Generalizations", *Marketing Science*, Vol. 18, núm. 1, p. 23-41.
- Van Heerde, H. J.; Gupta, S. y Wittink, D. R. (2003) "Is ¾ of the Sales Promotion Bump due to Brand Switching? No, only 1/3 is.", *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, núm. 4 (noviembre), p. 481-491.
- Walters, R. G. (1991) "Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase and Interstore Sales Displacement", *Journal of Marketing*, Vol. 55, núm. 2, p. 2-17.
- 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, núm. 1, p. 51-63.
- Walters, R. G. y Rinne, H. J. (1986) "An Empirical Investigation into the Impact of Price Promotions on Retail Store Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 62, núm. 3, p. 237-266.
- Wedel, M. y Zhang, J. (2003) "Assessing Brand-Level Cross-Category Impact from Store Data", Documento de trabajo, Business School of Michigan, Ann Arbor.

NOTAS

- 1 Este trabajo ha sido financiado por el Proyecto de Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia SEJ ECON SEJ2005-06105 GESTIÓN DE LAS PROMOCIONES Y DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR PARA UN DESARROLLO EFICIENTE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DEL MINORISTA y por la GENERALITAT VALENCIANA.
- 2 Autora de Contacto: Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Plaza de la Universidad, 1; 02071 Albacete; España.