

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



TESIS DOCTORAL

**Propuesta de un modelo de desarrollo de las marcas de distribución en
España**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Javier Roza Manzano

Directora

María Puelles Gallo

Madrid, 2017

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



PROPUESTA DE UN MODELO DE DESARROLLO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA

Trabajo de investigación que presenta:

Javier Roza Manzano

para la obtención del Grado de Doctor
según el R.D. 778/1998

Bajo la dirección de la doctora:

María Puelles Gallo

Madrid
2015

Agradecimientos:

A mi amada Isabel, que me ha animado siempre, que ha aguantado mis peores momentos y que ha soportado mis indisponibilidades de agenda y mis encierros vacacionales.

A la doctora María Puelles, de la Universidad Complutense de Madrid, que ha dirigido pacientemente esta tesis.

A los amigos, profesionales y profesores que han dedicado tiempo y esfuerzo a leer el borrador de esta tesis y me han ayudado a mejorarla con sus comentarios certeros y constructivos.

A los institutos Kantar WorldPanel e IRI que me han proporcionado generosa y desinteresadamente los datos en los que esta investigación se ha basado.

A mi empresa, el grupo Savencia Fromage & Dairy, que me ha permitido compaginar el trabajo con la investigación.

Al doctor Joaquín Sánchez, de la Universidad Complutense de Madrid, responsable de la inspiración para este trabajo en un curso de doctorado y cuyo apoyo a lo largo de estos años ha sido fundamental para su feliz conclusión. Nunca le estaré suficientemente agradecido.

A mis hijos, Javier y Begoña. Os quiero mucho.

INDICE GENERAL

| <u>Pág</u> | |
|------------|--|
| 4 | Índice |
| 13 | 1. Objetivo de la investigación |
| 21 | 2. Las marcas de la distribución (MDD) |
| 49 | 3. Aproximación al éxito general de las MDD |
| 57 | 4. Diferencias de éxito relativo de las MDD en distintas categorías de producto. Primeros estudios. |
| 69 | 5. Diferencias de éxito relativo de las MDD en distintas categorías de producto. Detalle por factor. Conclusiones preliminares y elección de variables. |
| 119 | 6. Hipótesis |
| 135 | 7. Modelo propuesto: “Modelo de Competitividad entre MDD y MF” |
| 138 | 8. Variables explicativas |
| 159 | 9. Metodología |
| 179 | 10. Resultados |
| 326 | 11. Discusión |
| 344 | 12. Conclusiones |
| 350 | 13. Implicaciones para la gestión |
| 354 | 14. Limitaciones y futuras líneas de investigación |
| 357 | 15. Bibliografía |
| 374 | 16. Apéndices |
| 392 | 17. Índice de tablas, gráficos y figuras |
| 399 | 18. Resumen |
| 404 | 19. Resumen en inglés. Abstract. |

INDICE

| <u>Pág</u> | |
|------------|--|
| 13 | 1. Objetivo de la investigación |
| 13 | 1.1. Introducción y objetivos de la investigación |
| 16 | 1.2. Interés del estudio y aportación |
| 21 | 2. Las marcas de la distribución (MDD) |
| 21 | 2.1. Las MDD: Definición y descripción |
| 25 | 2.2. Desarrollo y evolución de las MDD |
| 29 | 2.3. Tipología de MDD |
| 32 | 2.4. Las estrategias de marcas de distribuidor |
| 33 | 2.4.1. MDD genéricas |
| 34 | 2.4.2. MDD imitadoras o copia |
| 34 | 2.4.3. MDD <i>premium</i> |
| 35 | 2.4.4. MDD innovadoras en la cadena de valor |
| 36 | 2.4.5. Gestión del portafolio de MDD |
| 36 | 2.4.5.1. Segmentación por categorías |
| 37 | 2.4.5.2. Segmentación por beneficio |
| 37 | 2.4.5.3. Segmentación por precio |
| 38 | 2.5. El papel de las MDD |
| 42 | 2.6 Actitudes hacia las marcas de distribuidor |
| 49 | 3. Aproximación al éxito general de las MDD |
| 57 | 4. Diferencias de éxito relativo de las MDD en distintas categorías de producto. Primeros estudios. |
| 69 | 5. Diferencias de éxito relativo de las MDD en distintas categorías de producto. Detalle por factor. Conclusiones preliminares y elección de variables. |

INDICE (cont.)

| <u>Pág</u> | |
|------------|---|
| 69 | 5.1. Variables descritas pero no utilizadas |
| 69 | 5.1.1. Variables relacionadas con el tipo de hogar |
| 70 | 5.1.1.1. Muchos hogares de bajos ingresos |
| 70 | 5.1.1.2. Muchos consumidores propensos a las MDD |
| 71 | 5.1.1.3. Muchos clientes sensibles al precio y orientados a la promoción |
| 71 | 5.1.2. Variables relacionadas con la estrategia del distribuidor |
| 72 | 5.1.2.1. MDD presentes en muchas tiendas |
| 72 | 5.1.2.2. Estrategia de posicionamiento similar al de las Marcas de Fabricantes |
| 73 | 5.1.2.3. Equilibrio entre la MDD y la Marca de Fabricante (MF) |
| 74 | 5.1.2.4. Muchas MDD en diversas categorías |
| 75 | 5.1.2.5. Imagen de la tienda positiva y ambiente de la tienda agradable |
| 76 | 5.1.2.6. Asignar la producción de MDD a un fabricante de marca nacional en vez de a un fabricante marginal |
| 77 | 5.1.2.7. Estructura del mercado: concentración de <i>retailers</i> |
| 78 | 5.1.2.8. La tipología de la competencia en la categoría: tipo de marca MDD |
| 78 | 5.1.3 Variables relacionadas con la estrategia del fabricante |
| 78 | 5.1.3.1. Estructura del mercado: concentración de marcas |
| 79 | 5.2. Variables descritas y utilizadas |
| 79 | 5.2.1. Variables relacionadas con el tamaño e interés de la categoría |
| 79 | 5.2.1.1. Tamaño de la categoría de producto |
| 80 | 5.2.1.2. Penetración del mercado (número de hogares compradores) |
| 80 | 5.2.1.3. Crecimiento del mercado |
| 81 | 5.2.2. Variables relacionadas con el entorno económico |
| 81 | 5.2.2.1. Ciclos económicos y MDD |

INDICE (cont.)

| <u>Pág</u> | |
|------------|---|
| 83 | 5.2.3. Variables relacionadas con la calidad |
| 83 | 5.2.3.1. MDD de alta calidad. Diferencial de calidad con la MF |
| 92 | 5.2.3.2. Calidad constante |
| 92 | 5.2.4. Variables relacionadas con el consumo del producto |
| 92 | 5.2.4.1. Tipo de consumo. Riesgo asociado a la categoría (gasto) |
| 99 | 5.2.4.2. Frecuencia de compra |
| 101 | 5.2.5. Variables relacionadas con el precio |
| 101 | 5.2.5.1. Precio medio de MF y MDD. Diferencial de precio. |
| 104 | 5.2.2.2. Promoción: la sensibilidad cruzada al precio es baja entre las Marcas de Fabricante y alta entre las las MF y las MDD |
| 107 | 5.2.6. Variables relacionadas con la estructura y dinámica de la categoría |
| 107 | 5.2.6.1. Publicidad |
| 109 | 5.2.6.2. Intensidad de la competencia dentro de la categoría: Surtido |
| 113 | 5.2.6.3. Innovación |
| 119 | 6. Hipótesis |
| 119 | 6.1. Resumen de las variables propuestas |
| 121 | 6.2. Hipótesis: descripción |
| 121 | 6.2.1. Entorno económico: nivel de paro (EPA). |
| 122 | 6.2.2. Tamaño de la categoría (MERC). |
| 123 | 6.2.3. Penetración de mercado (PEN). |
| 123 | 6.2.4. Crecimiento del mercado (CREC). |
| 124 | 6.2.5. Compra media (COM). |
| 124 | 6.2.6. Precio de mercado (VAL). |
| 125 | 6.2.7. Frecuencia de compra (FREC) |
| 126 | 6.2.8. Diferencia de Calidad MF vs MDD (CAL) |

INDICE (cont.)

| <u>Pág</u> | |
|------------|--|
| 127 | 6.2.9. Publicidad (PUB). |
| 128 | 6.2.10. Innovación (INNO) |
| 129 | 6.2.11. Surtido total de MF y relativo de MDD (SURTMF y SURTMDD) |
| 131 | 6.2.12. Diferencia de Precio MF/MDD (PRE) |
| 132 | 6.2.13. Promoción (PROM) |
| 134 | 6.2.14. Estacionalidad: Navidades (NAV) |
| 135 | 7. Modelo propuesto: “Modelo de Competitividad entre MDD y MF” |
| 138 | 8. Variables explicativas |
| 138 | 8.1. Definición y medida de las variables |
| 138 | 8.1.1. Entorno económico - nivel de paro (EPA) |
| 139 | 8.1.2. Tamaño de la categoría (MERC) |
| 139 | 8.1.3. Penetración de mercado (PEN) |
| 139 | 8.1.4. Crecimiento del mercado (CREC) |
| 140 | 8.1.5. Diferencia de calidad percibida entre MF y MDD (CAL) |
| 141 | 8.1.6. Diferencia de Precio MF/MDD (PRE) |
| 141 | 8.1.7. Surtido total de MF y relativo de MDD (SURTMF y SURTMDD) |
| 142 | 8.1.8. Publicidad de MF (PUB y SOV). |
| 143 | 8.1.9. Innovación (INNO) |
| 146 | 8.1.10. Promoción (PROM) |
| 146 | 8.1.11. Compra media (COM) |
| 147 | 8.1.12. Precio medio de la categoría (VAL) |
| 147 | 8.1.13. Frecuencia de compra (FREC) |
| 148 | 8.1.14. Navidad (NAV) |
| 148 | 8.1.15. Cuota de mercado en valor de la MDD (CUOTA MDD). |

INDICE (cont.)

| <u>Pág</u> | |
|------------|---|
| 150 | 8.2. Fuentes de datos. |
| 150 | 8.2.1. Elección de fuentes. |
| 150 | 8.2.1.1. Panel de consumidores |
| 152 | 8.2.1.2. Panel de detallistas |
| 152 | 8.2.1.3. Bases de datos sectoriales |
| 152 | 8.2.1.4. Encuestas |
| 152 | 8.2.1.5. Otras fuentes |
| 153 | 8.3. Especificación de la muestra |
| 159 | 9. Metodología |
| 159 | 9.1. Introducción |
| 160 | 9.2. Modelo de regresión múltiple |
| 161 | 9.3. Clasificación y problemática de las variables |
| 163 | 9.4. Modelos de Panel |
| 166 | 9.5. Principales problemas para testar en los modelos |
| 166 | 9.5.1. Heterocedasticidad |
| 167 | 9.5.2. Multicolinealidad |
| 168 | 9.5.3. Autocorrelación o correlación serial |
| 169 | 9.6. Formas funcionales |
| 171 | 9.7. Modelos de Efectos Fijos (FE) |
| 173 | 9.8. Modelo de Efectos Aleatorios (RE) |
| 175 | 9.9. ¿Modelo de Efectos Fijos o Aleatorios? |
| 176 | 9.10. Modelo de Errores Standard Corregidos para Panel (PCSE) |

INDICE (cont.)

| <u>Pág</u> | |
|------------|--|
| 179 | 10. Resultados |
| 179 | 10.1. Análisis descriptivo |
| 179 | 10.1.2. Descripción de la evolución de las distintas variables objeto de estudio |
| 179 | 10.1.2.1. Descripción de la cuota de mercado de la MDD (CUOTA) |
| 182 | 10.1.2.2. Descripción de variables de entorno: la tasa de paro (EPA) |
| 185 | 10.1.2.3. Descripción del tamaño de mercado (MERC) |
| 188 | 10.1.2.4. Crecimiento de las categorías (CREC) |
| 190 | 10.1.2.5. Descripción de la variable número de compradores (PEN) |
| 193 | 10.1.2.6. Factores de competitividad interna: Descripción de la diferencia de percepción de calidad MF-MDD (CAL) |
| 195 | 10.1.2.7. Descripción del diferencial de precio MF / MDD (PRE) |
| 197 | 10.1.2.8. Descripción del surtido (SURTMF y SURTMDD) |
| 202 | 10.1.2.9. Descripción de la publicidad (PUB y SOV) |
| 205 | 10.1.2.10. Descripción de la innovación (INN_MF, INN_MFporc...) |
| 211 | 10.1.2.11. Descripción de la promoción (PROM_MF y PROM_MDD) |
| 214 | 10.1.2.12. Factores de riesgo: Descripción de precios medios (VAL) |
| 217 | 10.1.2.13. Descripción de frecuencia de compra (FREC) |
| 219 | 10.1.2.14. Descripción de la compra media (COM) |
| 220 | 10.2. Descripción de las categorías |
| 222 | 10.2.1. Descripción de Leche (lec) |
| 225 | 10.2.2. Descripción de Yogures (yog) |
| 226 | 10.2.3. Descripción de Conservas de Pescado (cpe) |
| 228 | 10.2.4. Descripción de Refrescos con Gas (ref) |
| 229 | 10.2.5. Descripción de Aceite de Oliva (ace) |

INDICE (cont.)

| <u>Pág</u> | |
|------------|--|
| 232 | 10.2.5. Descripción de Cerveza (cer) |
| 235 | 10.2.6. Descripción de Vinos (vin) |
| 239 | 10.2.7. Descripción de Galletas (gal) |
| 241 | 10.2.8. Descripción de Detergentes para ropa (det) |
| 243 | 10.2.9. Descripción de Café tostado (cto). |
| 246 | 10.2.10. Descripción de Café soluble (cso) |
| 249 | 10.2.11. Descripción de Conservas vegetales (cve) |
| 251 | 10.2.12. Descripción de Platos preparados congelados (pla) |
| 254 | 10.2.13. Descripción de Agua envasada (agu) |
| 255 | 10.2.14. Descripción de Postres lácteos preparados (pos) |
| 257 | 10.2.15. Descripción de Limpiadores del hogar (lim) |
| 260 | 10.2.16. Descripción de Pan de molde (pan) |
| 262 | 10.2.17. Descripción de Champú (cha) |
| 263 | 10.2.18. Descripción de Pizza refrigerada (piz) |
| 265 | 10.2.19. Descripción de Chocolate en tableta (cho) |
| 268 | 10.2.20. Descripción de Pastas alimenticias (pal) |
| 270 | 10.2.21. Descripción de Pastas dentífricas (pde) |
| 271 | 10.2.22. Descripción de Gel de ducha (gel) |
| 273 | 10.2.23. Descripción de Mermeladas y Confituras (mer) |
| 274 | 10.2.24. Descripción de Miel (mie) |
| 276 | 10.2.25. Descripción de Legumbres cocidas (leg) |
| 279 | 10.3. Análisis de las correlaciones entre variables |
| 279 | 10.3.1. Análisis general |
| 281 | 10.3.2. Análisis detallado |
| 285 | 10.3.2.1. Análisis detallado por categorías |
| 290 | 10.3.3. Análisis de posible colinealidad |

INDICE (cont.)

| <u>Pág</u> | |
|------------|---|
| 297 | 10.4. Especificación del modelo |
| 297 | 10.4.1. Ajuste de Modelo lineal (OLS), (modelo 1) |
| 302 | 10.4.2. Ajuste de Modelo no lineal (OLS), (modelo 2) |
| 309 | 10.4.3. Ajuste de modelo de efectos fijos (FE), (modelo 3) |
| 316 | 10.4.4. Ajuste de modelo de efectos aleatorios (RE), (modelo 4). |
| 319 | 10.4.5. Ajuste de modelo de Errores Standard Corregidos para Panel (PCSE), (modelo 5). |
| 321 | 10.4.6. Ajuste final del modelo PCSE (modelos 6 y 7). |
| 326 | 11. Discusión |
| 326 | 11.1. Variables descartadas. |
| 328 | 11.2. Variables con signo no esperado y significativas |
| 328 | 11.2.1. Surtido total MF (SURTMF) |
| 330 | 11.3. Variables con signo esperado y significativas |
| 330 | 11.3.1. Surtido relativo MDD (SURTMDD) |
| 331 | 11.3.2. Intensidad promocional MF y MDD (PROMMF y PROMMDD) |
| 332 | 11.3.3. Cantidad de compra (COM) |
| 333 | 11.3.4. Frecuencia de compra (FREC) |
| 334 | 11.3.5. Precio medio de mercado (VAL) |
| 335 | 11.3.6. Nivel de paro (EPA) |
| 335 | 11.3.7. Crecimiento de mercado (CREC) |
| 336 | 11.3.8. Navidades (NAV) |
| 337 | 11.4. Variables con signo esperado pero no significativas |
| 337 | 11.4.1. Diferencia de precio entre MF y MDD (PRE) |
| 338 | 11.4.2. Publicidad MF (PUB) |
| 340 | 11.4.3. Innovación MF (INN_MF6) |

INDICE (cont.)

| <u>Pág</u> | |
|------------|--|
| 344 | 12. Conclusiones |
| 350 | 13. Implicaciones para la gestión |
| 354 | 14. Limitaciones y futuras líneas de investigación |
| 357 | 15. Bibliografía |
| 374 | 16. Apéndices |
| 392 | 17. Índice de tablas, gráficos y figuras |
| 399 | 18. Resumen |
| 404 | 19. Resumen en inglés. Abstract. |

1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.

1.1. Introducción y objetivos de la investigación.

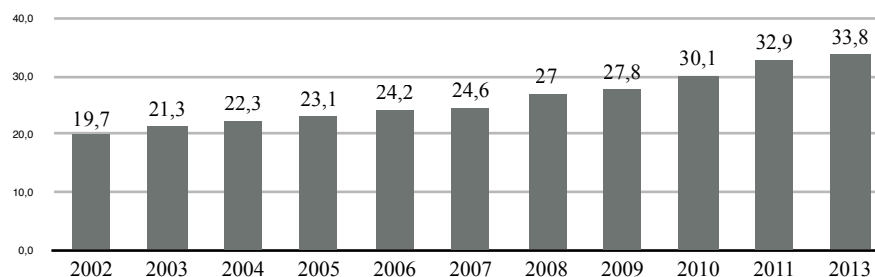
Es evidente el éxito de las marcas de distribuidor (MDD) por todo el mundo. Existen diferencias según la fuente que se consulte, como se comentará más adelante, pero en general, en muchos países europeos tienen cuotas por encima del 30%. En España, la cuota total de MDD en productos de gran consumo (>40%) es la segunda más alta de Europa (figura 1.1.1.) y con un crecimiento espectacular en los últimos 10 años (gráfico 1.1.2.).

Figura 1.1.1. Cuota de mercado de la MDD en Europa:



Fuente: PLMA (Private Label Manufacturers Association), 2014.

Gráfico 1.1.2. Evolución de la cuota de mercado de la MDD en España:



Datos en valor, productos de gran consumo envasados.

Fuente: Kantar WordPanel (2014)

Es innegable el impacto de la crisis económica para explicarlo, así como la cada vez más eficaz estrategia de los detallistas (*retailers*) para desarrollar sus marcas propias. Sin embargo, hay enormes diferencias de cuota de MDD entre las diferentes categorías de productos. Desde el 0% de alimentos infantiles hasta el 84% en film de aluminio o servilletas de papel, pasando por el 18% en bebidas no alcohólicas o el 59% en conservas vegetales.

En el apéndice se muestra la tabla 1.1.3. donde se observa la gran dispersión de la cuota de mercado de la MDD por familia o sección. Desde cuotas del 74% en ayudas del hogar hasta sólo un 12% en belleza personal e incluso 0% en alimentos infantiles. Es de destacar que la evolución en los últimos años ha sido muy parecida y al alza, salvo en algunas categorías muy concretas. El aumento general ha sido de en torno a 8 puntos de cuota en apenas 4 años.

¿A qué se deben estas diferencias entre las diferentes categorías de productos? ¿Por qué ha crecido tanto la MDD en estos años? ¿Qué podemos predecir sobre su evolución futura?

¿Qué deben hacer los *retailers* si quieren aumentar la cuota de mercado de su marca? ¿En qué categorías deben apostar e invertir?

Y los fabricantes de marca.... ¿Pueden hacer algo más para detener el avance de las MDD en sus mercados respectivos?

Todas estas cuestiones son enormemente interesantes. La MDD ha vivido un desarrollo espectacular en las últimas décadas en todo el mundo, pero además, se da la circunstancia de que en España, entre 2009 y 2013 hemos vivido una de las crisis económicas más importantes de las últimas décadas. Esta crisis ha afectado cuantitativamente al consumo en nuestro país (figura 1.1.4.). ¿Ha afectado esto al comportamiento de la MDD y de las marcas de fabricantes? ¿Ha hecho variar los efectos de las herramientas clásicas del marketing?

Tabla 1.1.4. Evolución del gasto medio por hogar en España, variación con año anterior (2007-2013):

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Gasto medio por hogar total | 4,7% | 0,2% | -4,8% | -2,5% | -1,0% | -3,4% | -3,7% |
| Gasto medio por hogares en alimentación y bebidas no alcohólicas | 3,5% | 2,6% | -5,7% | -2,9% | -1,0% | -0,2% | -1,0% |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Encuesta continua de presupuestos familiares (2014)

Pues bien, de todas estas cuestiones apuntadas establecemos como objetivo fundamental de este estudio el de comprobar qué factores explican el comportamiento de la MDD en España recientemente, introduciendo nuevas variables de estudio inéditas. El objetivo de la investigación es comprobar de forma actualizada cuales son las variables que explican la cuota de mercado de la MDD en productos de gran consumo y si podemos observar alguna diferencia con otras situaciones anteriores. Esta época de estudio ha coincidido con un fuerte periodo de crisis económica en España, por lo que nos dará una situación de contexto que puede haber hecho cambiar las observaciones de estudios anteriores. Esta dimensión le da a este estudio un interés especial.

Señalo aquí que nuestro objetivo primario no es entender las diferencias entre categorías sino comprobar qué variables afectan a la cuota de MDD, independientemente de la categoría concreta.

1.2. Interés del estudio y aportación.

Que el tema de las marcas de distribución despierta interés en el ámbito académico es evidente. Gooner & Nadler (2012) encontraron más de 21.500 artículos al buscar las palabras clave marcas de distribución (“*private label*” o “*store brands*”) en ABI/Inform. Que además es un tema de actualidad lo muestra el hecho de más del 59 por ciento de artículos aparecidos sobre este tema en revistas académicas lo han hecho en la década pasada y alrededor del 45% de los artículos sobre MDD han sido publicados después de 2004 (Hyman *et al*, 2010).

Es bastante evidente por los datos que en las diferentes categorías de producto, las cuotas de mercado de la MDD son diferentes y también hay evoluciones que son diferentes en cada categoría. Este fenómeno puede deberse a factores intrínsecos de cada categoría y a factores generales del mercado. Nuestra investigación intentará dar luz actualizada sobre esta cuestión.

El estudio pionero de Boyd & Frank (1966) describe cómo ya en 1961 había enormes diferencias entre las cuotas de mercado de las marcas propias de distribuidores (MDD) y las marcas nacionales o de fabricantes (desde el 60% en fruta congelada al 5% en detergentes, en los *retailers* de Chicago). Su trabajo fue más descriptivo que explicativo, pero ya observaron que las cuotas de MDD eran mayores para cadenas corporativas (centralizadas) que para los detallistas independientes. Y que en las categorías de alta frecuencia de compra se tendía a una cuota de MDD mayor. Por tanto, se intuía que había factores que podían explicar tales diferencias.

En la literatura posterior, la abrumadora mayoría de los estudios sobre las diferencias de cuota entre categorías se centran en los Estados Unidos de América y en los años 90, en donde se asistía a un estado relativamente incipiente de este fenómeno. En el estudio de referencia de Hoch & Banerji (1993), donde se estudiaron 180 categorías de producto, se encontró que las principales variables que explicaban las diferencias eran la calidad relativa frente a las marcas de fabricante (MF), la inversión publicitaria, el tamaño de la categoría y el número de fabricantes. (Este trabajo pionero utilizó un método de regresión con fuentes de información primarias y secundarias.) El diferencial de precio es una variable lógica pero la literatura no es concluyente al respecto.

Sin embargo, la radicalmente diferente situación actual de desarrollo de las MDD en Europa, donde se han convertido en líderes, y sobre todo en el contexto de la crisis económica y financiera de estos últimos años, merece una revisión de este tema. Además, en la literatura revisada hay relativamente pocos estudios que hayan investigado en profundidad otras variables (además de las clásicas) que pueden explicar la diferencia de éxito de las MDD frente a las MF por categorías y que se pretende comprobar en este trabajo.

Entendemos como plausibles y merecedores de mayor foco otros factores que son: a) la cantidad o el ritmo de innovación, b) un factor en principio relevante en la gestión (pero que en la literatura consultada no aparece apenas) como el surtido (número de referencias relativas de MDD).

Hay además otros posibles factores inherentes al consumo de la categoría, como por ejemplo la implicación del consumidor con el producto por el uso y las circunstancias: si es un tipo de consumo social o privado (la hipótesis es que a MDD se usaría más para productos donde no se expone uno al análisis de terceros) y también el riesgo de error (la MDD se usaría más en categorías donde el riesgo de la insatisfacción con el resultado es menor). Parece que la frecuencia de compra de la categoría podría ser también un elemento de experiencia y de riesgo que puede influir en la cuota de mercado.

Podría existir otro factor aún estudiado de manera incipiente y que es la estrategia del *retailer* en su MDD: si el hecho de tener una marca genérica única (Dia%) o segmentada por beneficio (Carrefour Bio, Selección, Discount) o marca específica por categoría (Lidl) o marca especializada pero amplia y con marcas exclusivas en algunas categorías (Mercadona) puede ser un factor de éxito para algunas categorías o en general. Ngobo (2011) observa que una estrategia de marca MDD igual al nombre de la enseña puede ser positiva a niveles bajos de cuota de MDD porque facilitaría un aumento de confianza del cliente hacia la MDD pero que al llegar a un cierto límite, la sensación de poca variedad podría hacer que el efecto fuese contraproducente. Este estudio, realizado en Francia entre 2004 y 2009 con datos de panel de hogares y que medía la 'cuota de bolsillo', apoyaría la estrategia que realizan los *hard discounters* de tener marcas exclusivas por familia de producto, aunque sean MDD.

Por último, pero no menos importante, una gran mayoría de los estudios de MDD realizados hasta la fecha lo han sido en contextos económicos digamos ‘normales’. La reciente crisis financiera y económica en el mundo occidental de 2009-2013, y de manera muy notable en España, y que ha tenido como consecuencia un gran aumento del paro (tabla 1.2.1.), ofrece la oportunidad de comprobar si las variables que tradicionalmente han explicado el desarrollo de las MDD siguen siendo igual de vigentes o han ocurrido cambios en la sensibilidad del consumidor a las mismas. En este sentido, este trabajo puede ser calificado de pionero en el estudio del fenómeno de las MDD.

Tabla 1.2.1. Tasa de paro en España (últimos trimestres de cada año):

| Trimestre | 2008T4 | 2009T4 | 2010T4 | 2011T4 | 2012T4 | 2013T4 |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| % sobre la población activa | 13,79 | 18,66 | 20,11 | 22,56 | 25,77 | 25,73 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Encuesta de población activa (2014)

La reciente evolución del ciclo económico no hace más que favorecer sistemáticamente el desarrollo de las MDD (Puelles & Puelles, 2011) poniendo en cuestión el modelo de negocio tradicional de los fabricantes de productos de gran consumo con marca, tal y como lo conocemos desde que se desarrolló fuertemente después de la Segunda Guerra Mundial.

No es infrecuente escuchar en conversaciones de índole profesional que una categoría de producto con una cuota de mercado de MDD de más del 60-70% resulta una categoría con tan poco valor añadido que no merece la pena para un fabricante invertir en ella. Y por el otro lado de la mesa, en las estrategias de algunos distribuidores se menciona la idea de categorías ‘colonizadas’ cuando ya no dependen de las marcas tradicionales para mantener sus ventas y beneficios. Al menos en el terreno de la estrategia empresarial en el sector del gran consumo, parece claro que conocer en profundidad las variables que influyen actualmente en este desarrollo y obtener un modelo que pueda predecir su desarrollo futuro tendría un enorme interés, tanto para el fabricante como para el distribuidor.

Dicha información permitiría para el fabricante, entre otras cosas:

- 1) Establecer si su estrategia por categoría de producto es adecuada, incluyendo la reflexión de en qué categorías debe competir o si incluso debe plantearse abandonar dicha categoría dada una poca expectativa de ganar cuota.
- 2) Decidir, en su categoría, los elementos clave del mix de marketing a los que debe dar prioridad (publicidad, promoción, precio, innovación, etc) según su estrategia y objetivos.
- 3) Optimizar, en cada categoría, las inversiones adecuadas en función de la estrategia y de los objetivos. Es decir, cuánto dinero invertir en publicidad o precio para aumentar la cuota frente al crecimiento de la MDD y establecer el posible *payback*.

Para los distribuidores, por los mismos motivos, les permitiría:

- 1) Determinar si merece la pena desarrollar una gama en MDD en una determinada categoría o no, dado el potencial que puedan obtener.
- 2) Establecer su estrategia de alianzas estratégicas y de desarrollo de *category management* con los fabricantes en función de la capacidad y compromiso de éstos para desarrollar una categoría en la que el potencial de la MDD sea bajo.
- 3) Reflexionar sobre su estrategia de posicionamiento y segmentación de MDD para atacar mejor cada categoría y el conjunto de la enseña.
- 4) Ajustar las estrategias de negociación con los fabricantes en función de la dependencia esperada, conociendo el posible éxito respectivo de la MDD y la MF.

Todas estas cuestiones son de particular relevancia para el gestor.

Desde el punto de vista académico, este trabajo podrá aportar al conocimiento actual sobre la cuestión lo siguiente:

- 1) Comprobar que las variables descritas en la literatura en un contexto incipiente de desarrollo de las MDD siguen siendo válidas en el contexto actual de madurez de la MDD, en España.
- 2) Testar nuevas variables sobre las que no hemos encontrado numerosos estudios hasta la fecha y establecer más elementos de comprensión sobre la relación entre la percepción de los consumidores sobre las MDD y su comportamiento real de compra.
- 3) Comprobar los cambios que pueden haberse introducido en la respuesta por parte del consumidor a la disyuntiva MDD-MF como consecuencia de la madurez en el desarrollo de la MDD y el contexto económico actual.

El hecho de que España se haya convertido, de los grandes países de Europa, en el territorio con mayor crecimiento de la MDD y con mayor cuota (según fuentes como IRI y PLMA) hace que sea un mercado especialmente interesante para estudiarlo.

2. LAS MARCAS DE LA DISTRIBUCIÓN (MDD).

2.1. Las MDD: Definición y descripción.

Las MDD podrían ser una evolución de las marcas de mayoristas, que envasaban, en las tiendas tradicionales, colmados y almacenes de coloniales, productos adquiridos a granel en envases (envolturas) en los que sólo aparecía (en el mejor de los casos) el nombre comercial del distribuidor. Hoch y Banerji (1993) mencionan como pioneros de las marcas de distribuidor en USA a la Great Atlantic and Pacific Tea Company (A&P), que en 1880 lanzó su primer producto con marca propia, una levadura para cocinar. En esa época también, tras la guerra civil americana, fue cuando empezaron a aparecer las marcas de fabricante de alimentación, con lo cual ni siquiera históricamente podemos decir que las MDD sean una copia de las MF.

En Inglaterra, J Sainsbury declara en su web haber lanzado su marca propia en 1882. Hay que esperar al siglo XX para observar su aparición en Francia: Casino empieza a ofrecer en 1902 productos con su nombre y Coop registra su marca para una serie de productos en 1923. A partir de los años sesenta, con la aparición y desarrollo de los hipermercados en dicho país es cuando el fenómeno despegaba (Puelles *et al*, 2011). Es precisamente en esta segunda parte del siglo XX cuando comienzan a aparecer en la literatura científica (Stern, 1966).

Laaksonen & Reynolds (1994) proponen que el desarrollo de la MDD ha ido pasando por varias etapas o generaciones en los que los productos, la tecnología, la motivación de compra y los objetivos de los *retailers* son diferentes y en los que el nivel de sofisticación de los productos va aumentando (ver tabla 2.1.1.).

Tabla 2.1.1. Generaciones en el desarrollo de las MDD:

| | 1ª generación | 2ª generación | 3ª generación | 4ª generación |
|-------------------------|---------------------------------------|---|---|--|
| Tipo de marca | Genérica Sin marca | Cuasi-marca Etiqueta propia | Marca propia | Marcas propias extendidas Marcas segmentadas |
| Estrategia | Genérica | Precio más bajo | Copia del líder | Valor añadido |
| Objetivo | Aumento margen Alternativas precio | Aumento margen Reducir poder de las marcas Ofrecer mayor valor | Aumento margen Aumento surtido Construir imagen detallista | Optimizar base de clientes Aumento márgenes Mejora imagen Diferenciación |
| Producto | Básicos y funcionales | Primera necesidad y gran volumen | Categorías de gran volumen | Productos con imagen de calidad Productos Premium |
| Calidad/imagen vs MF | Inferior | Inferior | Comparable | Igual o superior Innovadora y diferenciadora |
| Proveedor | Local no especialista MDD | Local especializado en parte en MDD | Local especializado en MDD | Internacional, especializado en MDD |

Fuente: Laaksonen & Reynolds (1994)

Este modelo básico muestra una dirección común para todos los países, aunque no todos los países estén en la misma etapa del proceso evolutivo. De hecho, el desarrollo no ha sido siempre consistente. Por ejemplo, en Francia sí que se ha pasado por estas etapas pero en el Reino Unido ya existían las MDD de segunda generación antes de la llegada de los genéricos. En el caso de España, Puelles *et al* (2011) plantean un desarrollo evolutivo más detallado y complejo, que aunque en líneas generales coincide con el modelo expuesto arriba, muestra una mayor cantidad de iniciativas de 'ensayo y error' sobre todo en el ámbito de la segmentación de la MDD (de precio, fundamentalmente).

Cuando se observa retrospectivamente, podríamos intuir que la industria del gran consumo se ha desarrollado gracias a la interrelación entre los fabricantes de marca y la distribución comercial. El nacimiento de las marcas -tal y como las conocemos hoy- ha ido parejo al desarrollo del formato de autoservicio y parejo al desarrollo de los *mass media*. Los supermercados que empezaron a desarrollarse a finales del siglo XIX innovaron cambiando el mostrador tradicional por las estanterías en las que los clientes encontraban fácilmente los productos a un coste menor ya que se necesitaba menos mano de obra cualificada. La tarea ahora era reponer estanterías en lugar de despachar, lo que aumentaba enormemente la productividad de la tienda. Eran los

discounters de la época. La tarea de informar y convencer al consumidor de las propiedades de un determinado producto la dejaron en manos de los fabricantes con su publicidad masiva y su marketing '*pull*'. Este papel típico de los fabricantes de gran consumo tuvo su empujón definitivo después de la II Guerra Mundial, en los años 50, con la difusión masiva de la TV y radio comercial, lo que permitió llevar los mensajes publicitarios directamente a las casas de los consumidores (Lipczynski *et al*, 2005) y que sigue vigente teóricamente hasta hoy. (De acuerdo a esta visión, la MDD tendría más bien una estrategia '*push*'.)

Las marcas de distribuidor, o MDD, se pueden definir como aquellas marcas que son propiedad de las enseñas y desarrolladas por ellas (Bao *et al*, 2009). Están producidas por un distribuidor, o de acuerdo con sus instrucciones, y son vendidas bajo su nombre o marca en sus propias tiendas (Baltas, 1997).

Aunque inicialmente se usó el término *house brands* para referirse a las marcas propias de mayoristas en los años 30, cuando éstos comenzaron a expandir sus puntos de venta y comercializar sus marcas se empezaron a denominar *private label* y ahora también se denominan *store brands*, *distributor own brands* o *retailer own brands*.

En la literatura española se encuentran distintas denominaciones tales como marcas blancas (Puelles & Puelles, 2003) o marcas de enseña.

Según la PLMA, *Private Label Manufacturers Association*, una marca de distribuidor se refiere a cualquier producto vendido con una marca propiedad de un distribuidor (PLMA, 2014). Esta marca puede ser identificada con el propio nombre del distribuidor o con un nombre creado exclusivamente para el distribuidor. En algunos casos el distribuidor puede pertenecer a un grupo y la marca ser de propiedad de este grupo y por tanto vendida por todos los miembros del grupo.

Según la AMA, *American Marketing Association*, una marca de distribuidor es una marca que es propiedad de o controlada por un distribuidor, como contraposición a una marca propiedad de un fabricante. El término aplica a la marca en sí, no al producto o al contenido de la misma.

Las marcas de distribuidor son marcas sobre las que el distribuidor asume toda la responsabilidad sobre el desarrollo, aprovisionamiento, almacenamiento, *merchandising* y marketing (Dhar & Hoch, 1997). Por tanto, el propio distribuidor juega un papel crucial en su desarrollo, en su éxito o en su fracaso.

Siguiendo esta idea, Puelles (2006) propone otra definición incorporando la distinción entre origen y gestión, según la cual son productos fabricados por un determinado industrial, o incluso por el propio distribuidor, que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca propiedad del distribuidor o detallista, que es quien los proyecta al mercado, a nivel nacional, supranacional o incluso multinacional y que es quien realiza las funciones de marketing en relación a los mismos. En resumidas cuentas, la MDD sería aquella marca que es propiedad del distribuidor, quien realiza todas las labores de marketing en relación con la misma (Puelles *et al*, 2011).

Un elemento interesante lo aportan Semejin *et al* (2004) introduciendo la característica de exclusividad de cada enseña respecto a su propia marca: las MDD serían marcas que son exclusivas de una enseña en particular y que compiten en varias categorías de producto contra las grandes marcas de fabricante. Si bien esta característica de las MDD ha tenido en general cumplimiento hasta la fecha, recientemente hay movimientos de marcas de una enseña que son vendidas a otra enseña, como es el caso de Condis, que vende su marca en la cadena Supermercados de Madrid dentro de un acuerdo de alianza comercial. O la cadena de alimentación líder en Canadá, Loblaw, que vende su marca President's Choice en establecimientos de Estados Unidos que no son de su propiedad, a través de acuerdos de licencia. Dicha marca es el líder absoluto de galletas de chocolate en Canadá. O incluso nos encontramos en los establecimientos de la costa española, sobre todo en verano, marcas de distribuidores ingleses (ej. Tesco) que son importadas por los *retailers* locales dada la gran afluencia de clientes de dicho país.

El cada vez mayor grado de penetración, conocimiento y lealtad hacia las MDD hace que la frontera entre éstas y las marcas de fabricante clásicas (MF) sea cada vez más difusa. En algunos casos, de hecho, existe una imbricación tan grande entre el distribuidor y el fabricante que resulta difícil establecer esta diferencia. Por ejemplo, la estrategia de Mercadona, en España, con

sus inter-proveedores, con quienes establece un vínculo de interdependencia y de exclusividad. En algunas categorías de producto, el inter-proveedor fabrica la marca propiedad de Mercadona (Hacendado), sin embargo en otras categorías de producto, Mercadona no utiliza 'su' marca propia sino una marca del fabricante pero con carácter exclusivo y que por lo tanto no se encuentra en otro distribuidor. Por ejemplo, la marca Entrepinares en quesos de pasta dura. En este caso, aunque la propiedad no sea del distribuidor, éste sí maneja todos los elementos del *marketing mix* y por tanto, a efectos prácticos es como si fuera una MDD. Así, la noción de quién maneja el mix nos parece tan relevante o más para definir la MDD que sólo la mera propiedad y, de hecho, es la idea que utilizaremos en nuestro trabajo para establecer el perímetro de la MDD.

Las categorías en las que actualmente existen marcas de distribuidor son prácticamente todas las de gran consumo: productos frescos, congelados, refrigerados, alimentación seca y envasada, bebidas, charcutería, aperitivos, comida de animales, productos de belleza y para la salud, productos de limpieza, para el jardín, pinturas, herramientas, bricolaje, papelería, productos para el automóvil, electrodomésticos, informática, mobiliario, textil, etc. En este trabajo nos referiremos exclusivamente a productos de gran consumo de alimentación, bebidas y DPH (droguería, perfumería e higiene).

2.2. Desarrollo y evolución de las MDD.

Las marcas de distribuidor son un fenómeno con un desarrollo enorme en todo el mundo. Prácticamente todos los grandes *retailers* o distribuidores de productos de gran consumo las poseen y las desarrollan en distinta medida. En los últimos decenios, la participación general de mercado de dichas marcas ha experimentado un constante e imparable crecimiento, acelerado en los momentos de crisis económicas (Lamey *et al*, 2006; Puellas & Puellas, 2011). Aunque inicialmente se podría pensar que el desarrollo de estas marcas de distribuidor está motivado fundamentalmente por la ventaja en precio que suponen frente a las llamadas marcas de fabricante, este hecho no es evidente hoy en día. Hay muchos otros factores que influyen en su desarrollo.

Desde que aparecieron hace más de un siglo atrás, las MDD han tenido un creciente desarrollo. En los años 1970 y 1980, promediaban un 14% de las ventas en EE.UU. (Dick *et al*, 1996) y en 1990, las MDD se habían convertido en la marca dominante en aproximadamente el 20% de las categorías de gran consumo (Richardson *et al*, 1996a). En 2000, las MDD representaban aproximadamente el 20% de los artículos vendidos en dicho país. (Baltas *et al*, 1997). En 2010, la *Private Label Manufacturers Association* estimaba la cuota de MDD en más de 30% en Europa, 22% en Australia y 17% en USA (Palmeira & Thomas, 2011).

El éxito de la MDD en las últimas décadas es un hecho evidente. En España, la cuota de mercado de las MDD en los mercados de alimentación y bebidas representa ya más del 40% de las ventas (IRI) y su crecimiento ha sido imparable desde hace al menos 20 años. En el año 2011 y de acuerdo con IRI, España fue el país europeo con mayor crecimiento de MDD y ya es el segundo gran país de Europa con mayor cuota de MDD. Y actualmente Europa es la región más desarrollada para la MDD del mundo.

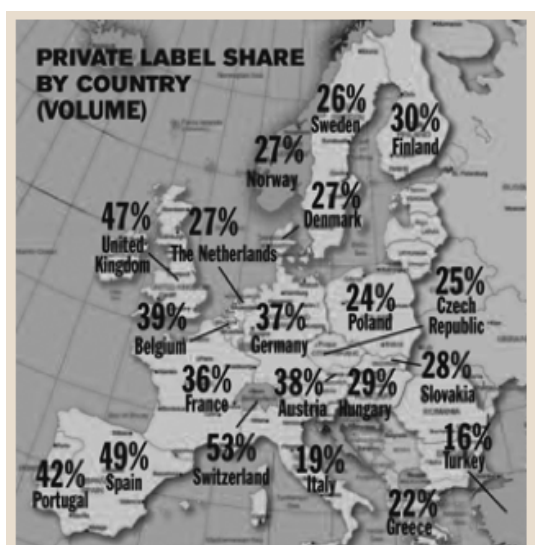
Dedicaremos el capítulo 3 a una revisión de los factores que explican el éxito de las MDD. Baste decir aquí que Quelch & Harding (1996) ya indicaban algunos de los factores que han hecho crecer a las MDD, más allá de las condiciones económicas: Las mejoras en la calidad de los productos de las marcas propias, el desarrollo de líneas de MDD *premium* -con una calidad superior incluso a la de las marcas líderes-, el éxito en los supermercados europeos donde las cadenas de supermercados poseen una fuerza de mercado alta debido a una mayor concentración, nuevos canales emergentes (se considera a Walmart como un nuevo canal), el desarrollo en nuevas categorías en *mass-market* (cosmética, ropa p.ej.).

La evolución de las MDD ha seguido una pauta parecida en los países en los que se ha introducido, con matices asociados a la diversidad cultural y a las peculiaridades locales en cuanto a hábitos y productos de consumo. También, sin duda, según el contexto de estructura de comercio. Kumar & Steenkamp (2007a) identificaron tres motores: entorno del comercio al por menor, entorno económico y entorno cultural.

Probablemente debido a una combinación de todos esos elementos, nos encontramos con situaciones de cuota general de las MDD bastante diferentes por países. Desde hace bastantes

años, Suiza lidera el ranking, con participaciones de MDD en volumen superiores al 50% (Puelles *et al*, 2011) explicado seguramente por la situación de oligopolio en la distribución comercial de dicho país. En el extremo bajo de la escala suelen estar países del sureste europeo como Italia, Grecia y Turquía, con porcentajes que rondan el 20%. Según los datos de PLMA que ofrecía en su web, en 2012, España era ya el segundo país europeo en cuota de volumen, con un crecimiento especialmente fuerte en los años 2009-2012 (Figura 2.1.1.).

Figura 2.2.1. Cuotas de mercado MDD por país en 2012 y 2014:



Fuente: PLMA (2012)



Fuente: PLMA (2014)

La diferencia de evolución por países parece estar vinculada tanto al nivel de concentración del mercado como al posicionamiento de las MDD y los diferenciales de precio que éstas marcan respecto a las MF; así como la sensibilidad al precio de los consumidores de cada país (Bell *et al*, 1997). También se han identificado diferencias en la cuota de MDD por países en función de los cambios en la inversión publicitaria según los ciclos económicos (Deleersnyder *et al*, 2009).

Erdem *et al* (2004) propone que las diferencias entre concentración de mercado, posicionamiento de las MDD y la sensibilidad al precio son factores que explican los diferentes éxitos por países de las MDD, pero en particular entre EEUU y Europa las diferencias se pueden deber también al

aprendizaje del consumidor, al riesgo percibido (y la *brand equity* asociada) , así como a la actitud del consumidor frente al riesgo, el precio y a la calidad.

Dentro de un mismo mercado existen también grandes diferencias entre las participaciones de las MDD en las diferentes categorías de producto y entre enseñas, como ya apuntaba Sethuraman & Cole (1999) y como hemos planteado al inicio de este trabajo. Por supuesto, en función de la estrategia y el surtido de los *retailers*, cada enseña tiene una diferente cuota de MDD en total. En enseñas como Lidl las MDD representan el 77% de sus ventas y sin embargo en Carrefour es un 28% (Kantar Wordpanel, 2009).

Las distintas cuotas de mercado de las MDD en cada categoría de producto no parecen responder de manera similar en cada país. Esto hace aún más interesante un estudio fuera de los EE UU para comprobar las variables que afectan a dicho desarrollo. Por ejemplo, según SymphonyIRI Group, en su estudio *Store Brands: Special Report U.S. & Europe Store Brand Trends 2010* nos muestra datos como que la cuota de MDD en papel higiénico es del 80% en España y sólo el 18% en USA. Las servilletas de papel tienen un 79% en España y un 26% en USA. La leche, por el contrario, tiene un 41% en nuestro país y un 64% en los Estados Unidos. Parece claro que los factores que influyen en el desarrollo de las MDD por categoría no tienen por qué ser los mismos en diferentes mercados.

Si bien en general la participación de mercado de las MDD en valor es inferior de la cuota de mercado en volumen o por unidad, no necesariamente las MDD son alternativas más baratas e inferiores a las marcas nacionales o de fabricante (MF). La mayoría de MDD tiene un precio por debajo de las MF. Sin embargo, los recientes cambios en las estrategias de las enseñas han alentado la aparición de MDD *premium*, como veremos más adelante.

Discutiremos más adelante el papel de las MDD para los *retailers*, pero baste decir ahora que el desarrollo de las MDD probablemente vaya parejo a la evolución de la concentración del mercado minorista al permitir volúmenes y economías de escala que de otra forma harían inviable una política de marca propia para un detallista (Puelles & Puelles, 2003; Puelles & Puelles, 2009). Steenkamp & Geyskens (2014) encuentran una relación positiva entre la concentración de la distribución y la cuota de MDD. El enorme volumen de productos MDD ha

capacitado la aparición de nuevos modelos de negocio y empresas de éxito que se dedican exclusivamente a la fabricación de MDD, con unas estructuras mínimas y alta competitividad en costes. En España el caso prototípico son los *interproveedores* de la cadena Mercadona (con carácter de exclusividad). A nivel internacional, también han aparecido enormes proveedores que suministran tanto a fabricantes de marca como a distribuidores.

2.3. Tipología de MDD.

Dado que las MDD responden en gran parte a las estrategias de las cadenas detallistas y dada la heterogeneidad de los mercados en que operan, no resulta fácil establecer un esquema general para clasificar las MDD. Sin embargo, se pueden hacer algunos intentos, en función de diferentes criterios.

Una distinción típica entre las MDD, basada en el precio, podría ser:

1) La clásica MDD, posicionada de manera similar o ligeramente por debajo de los pequeños fabricantes. Como media, están entre un 10 y un 30% más baratas que las marcas líderes (Baltas, 1997).

2) La MDD genérica, que subraya el uso básico de un producto genérico, es decir productos con una etiqueta sencilla en la que no figura publicidad ni nombre de marca y posicionadas en el segmento bajo del mercado. No contienen ningún nombre de marca, identificándose con el del producto, y no contienen mención del establecimiento (Dick *et al.* 1996). Existieron en España en los años setenta, de la mano de Simago (Puelles & Puelles, 2003) y de su diseño simple tomaron el nombre de 'marcas blancas'. En la actualidad, su ámbito es el farmacéutico como especialidades genéricas, impulsadas por ley en esta época.

3) Las MDD *premium* están posicionadas como las marcas líderes nacionales (Richardson *et al.* 1994; Hoch, 1996).

4) Hoy se puede incluir un tipo adicional que son las marcas de primer precio (por ejemplo, “la marca del puño” de Auchan que se utilizan como el mejor precio de la categoría, incluso por debajo de la MDD de la enseña.

La relativamente recientemente lanzada Carrefour *Discount*, aunque tiende a recuperar los códigos iniciales de las 'marcas blancas' se puede considerar un tipo intermedio entre la MDD clásica y el primer precio.

Sin embargo esta clasificación se queda incompleta y a nuestro modo de ver poco clara dada la creciente sofisticación de las estrategias de MDD. La siguiente clasificación, adaptada a la situación española, creemos que podría clarificar el punto anterior. En este caso, el criterio fundamental es la estrategia de *nombre respecto a la enseña y la categoría*. Según esto, podemos encontrar los siguientes tipos de marcas de distribuidor:

1. Marcas que coinciden con el nombre de la enseña (Carrefour, Dia%, ElCorteInglés).
2. Marcas que no coinciden con la enseña (Hacendado, marca de distribuidor de Mercadona o Alipende – de Ahorramás, o Cien -de Lidl).
3. Marcas *premium* (Carrefour Selección o Selectia – Eroski).
4. Marcas llamadas de primer precio (el menor precio) conectadas indirectamente con el distribuidor (“uno“ de Carrefour, que ha pasado a ser Carrefour Discount o la marca “del puño” de Alcampo).
5. Por último hay marcas que no pertenecen al distribuidor pero cumplen el papel de marca propia al tener una distribución casi exclusiva en dicho distribuidor (ejemplo Entrepinares como quesos tipo manchego en Mercadona o Marcillat como queso *camembert*). Son gestionadas como MDD.

Esta distinción sobre llevar o no el nombre de la enseña puede ser importante a la hora de influir decisivamente en la percepción del consumidor, su sensación de surtido y en el proceso de

elección y compra. Ngobo (2011) observó que la estrategia de marca igual a la enseña hace aumentar la cuota de la MDD en clientes con baja compra de MDD pero que en los clientes de alta compra en MDD y cuando la enseña tiene una cuota de MDD por encima del mercado, entonces parece que una estrategia de marca igual a la enseña es negativa porque los consumidores necesitarían cierta sensación de diversidad en la oferta. En estos casos, parece que una estrategia de marca MDD diferente de la enseña podría dar mejor resultado.

Abril (2009) introduce el concepto de marcas de distribuidor directas e indirectas para distinguir entre aquellas que pueden ser identificadas como pertenecientes al distribuidor de alguna forma directa a través del envase (ejemplo Carrefour *discount*) y aquellas no identificables por el consumidor de forma directa si es una marca de fabricante o de distribuidor (Hacendado).

Puelles & Manzano (2009) presentan en este sentido una clasificación distinguiendo entre marcas cadena y marcas privadas (figura 2.1.2.)

Figura 2.3.1. Clasificación de las MDD de Puelles & Manzano:

| MDD Cadena | MDD Privadas |
|---|---|
| MDD que coincide con la enseña del establecimiento | MDD que no coincide con la enseña del establecimiento |
| Si presenta alguna variación sobre esta marca, como un uso parcial del nombre de la enseña o una palabra complementaria, sería del tipo “conectada” | Si llevan el apoyo del nombre de la enseña poco evidente o en un lugar diferente de la MDD privada, serían del tipo “reforzada” |

Fuente: Puelles & Manzano (2009)

En suma, el perfil de las MDD se desdibuja cuando se contempla su status actual frente a las MF, por lo que a menudo determinar si una determinada marca, sobre todo fuera del sector de la alimentación, es una MDD o una MF puede ser difícil, sobre todo cuando el fabricante tiene cadenas de distribución propias en las que comercializa su marca en exclusiva (por ejemplo, Zara en el mundo de la moda).

2.4. Las estrategias de marcas de distribuidor.

De toda la discusión anterior se puede deducir que, efectivamente, las MDD han podido dejar de ser meras alternativas anónimas a las marcas conocidas para ser -en algunos casos- marcas con toda autoridad. Si atendemos a la distribución, penetración y la cuota de mercado, observaríamos cómo algunas de estas MDD -de forma independiente- aparecerían como líder del mercado en bastantes categorías de producto. Por ejemplo, según los datos *Scantrack* Nielsen de 2011, el líder del mercado de quesos en España en el canal de libreservicio es Entrepinares, marca que se comercializa de forma exclusiva en Mercadona. Según el panel de consumidores de Kantar, en la categoría de queso fresco envasado, la marca Hacendado vendió en 2011 más toneladas que el líder clásico de este segmento que es Burgo de Arias.

En el caso de las MDD que tienen el nombre de la enseña y que por tanto están presentes en muchas categorías, es también evidente que su conocimiento de marca puede ser muchísimo más grande que el de cualquier MF por sí sola, sobre todo en los países -europeos- donde la gran distribución representa la inmensa mayoría del mercado (en EEUU el mayor distribuidor representa sólo el 6% de las ventas y los primeros cinco, un 21% , mientras que en Europa ,por ejemplo en Reino Unido, los cinco primeros distribuidores representan más del 60% del mercado).

Nuestra aserción de que hay que considerar a las MDD cada vez más como marcas se basa por un lado en el desarrollo de estrategias de segmentación del mercado y de posicionamiento por parte de los *retailers*. Nos encontramos, pues, con una auténtica gestión de las carteras de marca de los distribuidores.

Puelles *et al* (2011), adaptando una clasificación anterior propuesta por Kumar & Steenkamp (2007), clasifican las estrategias de posicionamiento de las MDD (en función de la calidad-precio respecto a las marcas MF) en:

- 1) MDD genéricas, que tratan de proporcionar al consumidor la alternativa de menor precio dentro de la categoría (del 20% al 50% de descuento sobre las marcas líderes).

- 2) MDD copia, que pretenden proporcionar al consumidor una alternativa de calidad similar a las principales MF pero con precios más ventajosos (5%-25% descuento).
- 3) MDD *premium*, que tratan de proporcionar los mejores productos del mercado.
- 4) MDD innovadoras en valor, con la mayor calidad al mínimo precio, eliminándose los elementos orientados a un consumo simbólico y centrándose en los elementos funcionales. Más que un tipo de MDD consiste en un modelo de negocio volcado a la MDD que se convierte en protagonista del formato comercial (ej. Mercadona).

Las dos primeras estrategias han sido las clásicas y más tradicionales adoptadas por las marcas de distribuidor y las dominantes en el mercado, mientras que las dos últimas estrategias son más recientes, sofisticadas y emergentes como veremos a continuación.

2.4.1. MDD genéricas

Las marcas genéricas son el origen de las marcas de distribuidor, y surgieron como alternativas baratas y de menor calidad que las marcas del fabricante. Tratan sobre todo de proporcionar al consumidor el precio más bajo posible en una categoría, principalmente en categorías básicas, funcionales y con menor implicación por parte del consumidor. Eran las llamadas 'marcas blancas' por los códigos que usaban.

Esta estrategia, que decayó para dar paso a marcas de distribuidor de mayor calidad, ha resurgido fuertemente con el crecimiento de los establecimientos de descuento. Estos establecimientos tienen como estrategia tener una alta concentración de marcas de distribuidor, un surtido limitado de marcas de fabricante, limitándose en general a las marcas líderes ofertando en ellas los precios más bajos del mercado.

Para contrarrestar este modelo de negocio, el resto de establecimientos de “no descuento” han desarrollado unas líneas de marca de distribuidor llamadas de primer precio que identifican el menor precio disponible en el establecimiento. Estas marcas de primer precio intentan atraer a los consumidores más sensibles al precio, y poner así freno a los establecimientos de descuento.

Durante 2011, en el mercado español, esta estrategia ha vuelto a reforzarse con el lanzamiento de marcas MDD de menos precio que la MDD clásica (Carrefour Discount, Eroski Basic).

2.4.2. MDD imitadoras o copia

La estrategia de estas marcas, intentando usar los mismos códigos que el líder de la categoría, es una estrategia típica de seguidor, lo que minimiza riesgos y costes de fracaso. Suelen darse cuando hay un referente claro en la categoría. Este tipo de marcas suelen estar situadas en la estantería junto a las marcas líderes y son un arma estratégica de negociación con los fabricantes, especialmente en grandes categorías.

Esta estrategia puede provocar un conflicto con los fabricante de marca, ya que puede llevar a la confusión del consumidor cuando en su afán de imitación copian demasiado literalmente códigos o expresiones de la marca líder. El riesgo mayor es que se encuentra muy cercana a la competencia desleal con dichas marcas líderes y se les puede acusar de aprovecharse de la innovación de los fabricantes .

La facilidad de ejecución hace que sea una estrategia muy frecuente, representando más del 50% de las introducciones de marcas de distribuidor (Morton & Zettelmeyer, 2004).

En este sentido, recientemente Steenkamp & Geyskens (2014) han observado que es mejor estrategia para la MDD mantener una moderación en la copia de envases respecto a la MF (el efecto de la copia tendría forma de U invertida).

2.4.3. MDD premium

Aunque las marcas imitadoras pueden competir con la MF, plantean el problema de la falta de diferenciación entre enseñas, es decir, con el resto de MDD. Dicha estrategia llevaría aparejada una presión constante sobre el precio y la rentabilidad. Para conseguir una diferenciación que

provoque por un lado una mayor lealtad del cliente y una mayor rentabilidad, los detallistas empezaron a desarrollar una nueva estrategia: las marcas llamadas *premium*.

Estas marcas tienen como objetivo ofrecer y comunicar al consumidor una calidad igual o mayor que las marcas de fabricante a un precio inferior (aunque superior al de las marcas imitadoras) o incluso en ocasiones superior al de las marcas de fabricante. Tesco *Finest* fue la marca pionera en Europa, comenzando a segmentar por calidad y precio. En España, el ejemplo más conspicuo es Carrefour Selección. Alcampo ofrece también una marca propia en este segmento: “Mmm!”

En este caso la estrategia de marca difiere según los detallistas. Algunos optan por una submarca que realce la diferenciación, como el caso de Tesco, y otras incluso llegan a crear una nueva marca *premium*, como el caso de De Nuestra Tierra, de Carrefour.

Parece lógico pensar que esta estrategia no puede darse sino una vez alcanzada una imagen de calidad y de confianza, tanto de la enseña como de la MDD. Cuando esto ocurre, puede ser una estrategia poderosa. En el Reino Unido, Tesco *Finest* alcanzó en 2008 la cifra de ventas de 1.200 millones de libras, convirtiéndose en la marca de alimentación más grande del país (Puelles *et al*, 2011).

2.4.4. MDD Innovadoras en la cadena de valor

En este tipo de marcas se consideran aquellas donde la propuesta de valor al consumidor no viene simplemente de un ahorro de costes (por imitar o por reducir la calidad) sino de redefinir el modelo de negocio consiguiendo una calidad comparable o superior al mejor precio posible en el mercado.

El éxito de este modelo de negocio está basado en eliminar todo coste que pudiera ser innecesario en la cadena de valor hacia el consumidor.

Este es el caso de las marcas de los establecimientos IKEA o Zara y sería interesante discutir si las marcas de Mercadona también (ofrecen productos innovadores en algunos casos antes que los propios fabricantes).

2.4.5. Gestión del portafolio de MDD.

La complejidad de la gestión de la cartera de las marcas de distribuidor puede ser alta dado que muchos distribuidores poseen marcas posicionadas en varios segmentos, haciendo más difícil la comunicación de una identidad única o al menos consistente estableciendo un posicionamiento claro del distribuidor y sus marcas.

Uno de los grandes retos que la gestión de la cartera de marca de distribuidor representa para el mismo y que añade aun mayor complejidad a la gestión, es que las marcas de distribuidor están generalmente presentes en múltiples categorías que en general tienen pocas sinergias entre sí. Esto, en ocasiones obliga a realizar una nueva segmentación y estrategia de portafolio de marcas basada en oportunidades de segmentación por categoría, por precio o por el beneficio generado para los consumidores.

Nos parece relevante este tipo de estrategias respecto al éxito de la MDD en determinadas categorías, por lo que nos parece importante referirnos a la clasificación que propone Abril (2009) respecto a las estrategias de segmentación que existen en la MDD, al menos en España, y que es la siguiente:

2.4.5.1. Segmentación por categorías.

Es decir, distintas marcas o submarcas en función de la categoría de producto. Esta segmentación permite al distribuidor ser más específico en las demandas de la categoría en cuestión. Mercadona la utiliza con sus marcas Hacendado para Alimentación, Bosque Verde para droguería, Deli-plus para cosmética y Compy para mascotas. Incluso profundiza más y utiliza a veces marcas exclusivas para ciertos productos (Entrepinares para quesos duros o Montesinos para quesos de cabra).

Otros distribuidores han optado por tener marcas comunes para todas las categorías. Podríamos poner el ejemplo de Dia% , que usa su marca Dia% en todas las categorías.

En muchas ocasiones, sobre todo en grandes detallistas con alta concentración de marca de distribuidor, la segmentación y creación de marcas de la categoría se realiza para dar la sensación al consumidor de una mayor variedad en la elección de marcas en el establecimiento, como es el caso de los típicos establecimientos de descuento, como Lidl. En este caso, se utiliza una marca exclusiva para cada familia de producto, extremando la segmentación.

2.4.5.2. Segmentación por beneficio.

Otra oportunidad de segmentación se basa en la oportunidad de construir una marca alrededor de una necesidad específica de los consumidores común en varias categorías como podría ser el beneficio de alimentos saludables, orgánicos, ecológicos, o respetuosos con el medio ambiente, beneficios comunes y transversales a muchas categorías que podrían atraer a consumidores no tan sensibles al precio pero con un estilo de vida definido y que se proyecta en su comportamiento de compra en las distintas categorías.

Esta estrategia de beneficio común presenta la ventaja de que puede contribuir de forma más eficaz a la construcción de la identidad de la marca y enseña, incluso ser motivo de diferenciación con la competencia como por ejemplo el caso de la marca Carrefour Bio.

2.4.5.3. Segmentación por precio.

La segmentación por precio en el portafolio de marca intenta cubrir todas las sensibilidades de precio de los consumidores así como defenderse de sus competidores.

En muchas ocasiones los distribuidores tiene tres niveles de precio en su cartera de marca: primer precio, estándar y *premium*. Este el caso por ejemplo de Carrefour en alimentación con las líneas Carrefour Discount, Carrefour y Carrefour Selección o el de Eroski con Eroski Basic, Eroski y Selectia.

El tipo de estrategia de MDD nos parece un elemento relevante para entender el límite al que se puede llevar la cuota de MDD en una determinada enseña y por tanto en el mercado. Una diferenciación entre categorías puede llevar a una mayor cuota de MDD a costa de menores sinergias de marca pero una mayor extensión de línea de la marca MDD genérica puede llegar a un agotamiento anterior (aunque con la ventaja del menor coste de desarrollo de marca).

2.5. El papel de las MDD.

Los beneficios que las marcas de distribuidor generan para el distribuidor parecen significativos y han sido ampliamente estudiados en la literatura académica. No cabe duda de que el desarrollo de las MDD en los últimos decenios ha sido impulsado fuertemente por las estrategias de los *retailers*, además de favorecidos por las condiciones sociodemográficas.

Admitiendo que los *retailers* utilizan las marcas nacionales para atraer público a sus establecimientos, las MDD les ayudarían a vender a los segmentos de población más sensibles al precio. También les ayudaría a obtener una mayor rentabilidad por el mejor margen y porque les ayudaría a obtener mejores negociaciones con los fabricantes de marcas nacionales (Corstjens & Lal, 2000). La cuestión del margen es controvertida ya que aunque en porcentaje sobre ventas pueda ser mayor, el menor precio de venta puede hacer que el margen unitario y en masa de la MDD sea menor. Estos autores, de hecho, sostienen que tanto las MDD como las MF deben ser complementarias ya que una política de MDD sólo es plenamente rentable si existe una porción de compradores significativa que compren también marcas nacionales. Aquellas aportarían fidelidad y diferenciación y las últimas precios más altos y rentabilidad.

La otra cuestión frecuentemente reseñada en la literatura sobre la utilidad de las MDD se refiere a la fidelidad. Al tratarse de productos o marcas que sólo se pueden encontrar en los establecimientos de la cadena, una vez que el consumidor se ha acostumbrado a ellos, se promovería la compra exclusiva en dicha cadena. Según un estudio realizado en Estados Unidos, mientras la lealtad a las marcas en los últimos quince años habría descendido en 10 de las 15

categorías estudiadas, los consumidores eran más fieles a los detallistas donde compraban (Howell, 2004).

Analizando la lealtad a las marcas y detallistas en varias categorías de productos de gran consumo envasados en varios países Kumar & Steenkamp (2007) observan que un tercio de los consumidores son leales al establecimiento, la mitad, leales a la marca y el resto indecisos. Sin embargo existen diferencias notables en estos resultados según las categorías de producto a las que se refiere el estudio. Por ejemplo, parece que la lealtad al establecimiento es menor en categorías de imagen, como las de cuidado personal, y mayor en las funcionales, como la alimentación y droguería. Esto podría implicar que el consumidor perciba una mayor utilidad funcional que emocional en las marcas de distribuidor (Abril, 2009).

Otro de los beneficios que las marcas de distribuidor suponen para los distribuidores está relacionado con la rentabilidad de la gestión. Por un lado, se obtienen mayores márgenes porcentuales que en las MF y pueden ayudar a aumentar el margen total, aunque el margen unitario sea menor (Ailawadi & Harlam, 2004). Además de ello, aumentan el control que el distribuidor tiene del espacio en tienda (Fernández & Gómez, 2005), y dotan a los detallistas de un mayor poder de negociación con los fabricantes.

Steiner (2004) justifica la mayor rentabilidad de la MDD por la dificultad que tienen los consumidores en comparar directamente los precios entre distintas MDD de distintas enseñas. Ya en 1976 un ejecutivo de una cadena de supermercados explicaba en una entrevista de la revista *Progressive Grocer* los mayores márgenes en la MDD de esta manera: 'no tenemos que igualar a la competencia, a diferencia de lo que tenemos que hacer con las marcas nacionales. Tenemos más flexibilidad en el precio porque el consumidor no tiene con qué compararnos'. Esta aserción quizá ya no pueda ser tan cierta en los tiempos actuales pues la ubicuidad de la MDD y su enorme penetración hace que el consumidor sí tenga ahora una idea más precisa de los precios y por tanto tiene una posibilidad mayor de comparación.

Sí parece haber, en todo caso, evidencia a favor de la rentabilidad. Sudhir & Talukdar (2004) encontraron que los consumidores que gastan proporcionalmente más en MDD y que su gasto en MDD se reparte más entre distintas categorías son más rentables para la tienda, concluyendo que

la MDD aumenta la diferenciación de la tienda y de los beneficios más que la competencia en precio y que una línea amplia de MDD puede ser más rentable que una estrecha.

Sin embargo, según Abril (2009), las importantes ventajas de poseer una marca de distribuidor implican también importantes contrapartidas para los distribuidores. El hecho de poseer una marca de distribuidor en una determinada categoría requiere por parte del distribuidor una inversión en recursos humanos, desarrollo de nuevos productos, espacio en tienda, display promocional y folletos dedicados, actividades que de no tener su propia marca de distribuidor no realizarían. Estas actividades pueden complicar la tradicional gestión, dinámica comercial, estructuras y procesos de negocio del distribuidor.

Adicionalmente estas inversiones pueden también implicar un coste de oportunidad alto ya que mientras las promociones y folletos realizados con marcas de fabricante se financian conjuntamente entre distribuidor y fabricante, los realizados con marcas de distribuidor son financiados íntegramente por el distribuidor. Esto implica que los distribuidores han de ser selectivos en las categorías donde deciden desarrollar su marca propia y deben tener un balance equilibrado en el surtido entre marca de distribuidor y de fabricante, como proponen Steenkamp *et al* (2010).

En este sentido, los distribuidores han adoptado diversas estrategias sobre las marcas de distribuidor, dependiendo del rol que en su negocio tienen las mismas. Estas estrategias han tenido resultados diversos ya que es evidente que unos distribuidores han sido más exitosos que otros a la hora de la ejecución e implementación de sus estrategias si nos atenemos a los resultados obtenidos.

Existen distribuidores como Mercadona que están teniendo una estrategia clara de desarrollo de su marca propia a través de un modelo de integración vertical con sus *interproveedores* y donde la MDD supone más del 50% según Nielsen, pero este dato aumentaría mucho más si se consideran MDD las marcas exclusivas de Mercadona (no nominadas Hacendado pero que sólo se pueden encontrar allí). Otros como Lidl nacieron sólo con MDD y están introduciendo MF, aunque aún con un 77% de MDD. Y otros como Carrefour o Alcampo donde están entre el 10% y el 30% y que intentan mantener un equilibrio entre MDD y MF.

Lo que también parece evidente es que el crecimiento de las MDD supone de algún modo una amenaza para los fabricantes de marca, ya que supone una competencia dura. Tener como competidor a tu cliente no es la posición más cómoda, desde luego. De ahí nuestro interés en conocer hasta dónde puede llegar la MDD. Este aspecto de amenaza ya lo observó Stern (1966), pero también son una fuerza para mejorar el mercado, al aumentar la competencia.

En todo caso, y volviendo al objetivo de esta investigación, es importante para un *retailer*, sea cual sea su estrategia de MDD poder conocer qué categorías puede desarrollar más o menos y actuando en qué variables, de manera que pueda optimizar sus inversiones y reducir su riesgo.

Hyman *et al* (2010) realizaron una revisión bibliográfica en la que resumieron y clasificaron los beneficios que las MDD tienen tanto para los distribuidores como para los fabricantes. Resumimos en la tabla 2.5.1. su revisión.

Tabla 2.5.1. Beneficios de las MDD:

| | |
|--|---|
| Para la distribución | <p>Aumenta los beneficios globales de la categoría de producto. El margen bruto es superior en las MDD que en las MF. Aumenta el poder de negociación respecto a los fabricantes de Marcas nacionales Menos arriesgado que trabajar Marcas nacionales Marginales de forma táctica. Ayuda a diferenciarse de la competencia. Fomenta la lealtad a la tienda. Atrae a consumidores sensibles al precio y a las ofertas, que valoran sustitutos de marcas nacionales a un precio más bajo.</p> |
| Para los fabricantes (menos evidente) | <p>La producción de MDD puede aumentar los beneficios. Los fabricantes no líderes – más que los líderes – de Marcas Nacionales se beneficiarían más de la producción de MDD's.</p> |
| Para ambos | <p>Aumento del gasto en la categoría. Puede aumentar los beneficios y las participaciones de mercado de ambos, MDD y MF. Permite la segmentación del consumidor por Sensibilidad al Precio.</p> |

Fuente: Hyman *et al.* (2010)

2.6. Actitudes hacia las marcas de distribuidor.

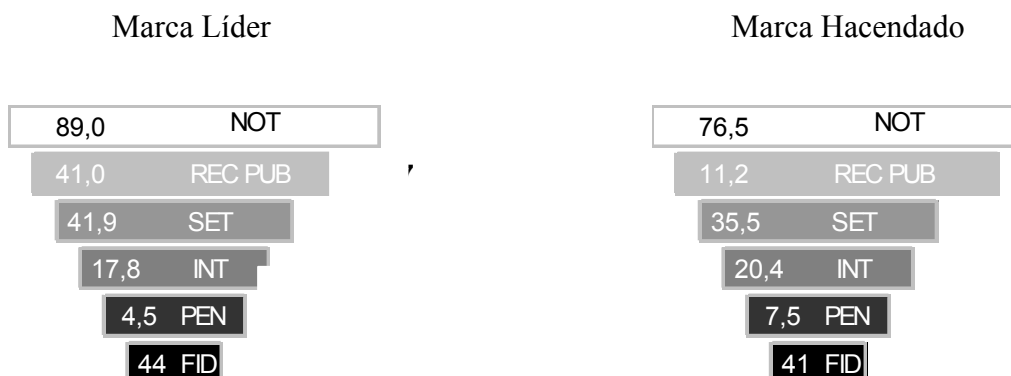
Dentro de los cambios que se están produciendo en este fenómeno, también debe contemplarse la evolución que desde el punto de vista de la percepción de las MDD parece estar ocurriendo. Algunas de las MDD ya no sólo una alternativa de precio sino que se han convertido en marcas por sí mismas (caso Hacendado) y en algunos casos dichas marcas son las líderes del mercado a pesar de estar en sólo un distribuidor.

Las MDD comparten características con cualquier otra marca, como poder de identificación y separación respecto de otras marcas, sensibilidad al precio y a la calidad (Dhar & Hoch, 1997). Los consumidores atribuyen a algunas MDD características y posicionamientos que no tienen nada que envidiar a las marcas líderes más conocidas del mercado de gran consumo.

Kantar Wordpanel dispone de estudios (Prometheus) que permiten valorar la fuerza de las marcas y el grado de pérdidas que se producen desde el mero conocimiento (notoriedad) hasta la compra efectiva y su repetición (fidelidad). Pues bien, en la figura 2.6.1. se muestran las 'pirámides' de la marca propia de Mercadona Hacendado y una de las marcas líderes en el mercado de quesos, donde se aprecia que ambas tienen parámetros muy similares. Sólo se diferencian en el recuerdo publicitario, ya que la marca Hacendado no hace publicidad. En parámetros como notoriedad, inclusión en el *set* de marcas habituales, intención de compra y fidelidad (repetición), Hacendado tiene la misma potencia que la marca líder. En penetración, incluso el dato de Hacendado es mejor que el de la marca líder.

Aunque la penetración de las MDD varía por detallista, éstas son los únicos productos que están presentes en todo el espacio de la tienda. Ninguna otra marca está presente en tantas categorías. Se puede, de hecho, pensar en las MDD como el ejemplo más extremo de una extensión de marca. De hecho, cuesta en una marca propia identificar el producto clave o inicial, a diferencia de una marca de fabricante, que normalmente ha nacido como un producto o una categoría concreta (ejemplo: la marca Dove nació como una pastilla de jabón o Nivea como una crema en lata).

Figura 2.6.1. Perfil 'Prometheus' de una Marca líder y la marca Hacendado (marca propia de Mercadona) en la categoría de quesos:



Fuente: Kantar Wordpanel (2011)

(Porcentajes sucesivos de variables de conversión del conocimiento de marca hasta el consumo fiel. NOT: notoriedad; REC: recuerdo publicitario; SET: consideración de compra; INT: intención de compra; PEN: penetración; FID: fidelidad).

En un estudio para PLMA realizado por Ipsos MORI en Europa y Estados Unidos se analizaron algunas tendencias y actitudes hacia las marcas de distribuidor (Ipsos Mori, 2006). Entre los resultados más llamativos del estudio figuraba el que las actitudes de los consumidores hacia las marcas de distribución eran cada vez más favorables, especialmente entre los jóvenes de hasta 25 años. También destaca la opinión sobre que la calidad de los productos de marcas de distribuidor parece cada vez más tan importante como el precio como factor de decisión de compra. Posiblemente estas tendencias puedan ser factores explicativos del posterior desarrollo de las MDD *Premium*.

En esta línea, un estudio en Alemania comparaba calidades técnicas entre marcas de distribuidor y fabricante en 50 categorías de productos. Los resultados indicaron que en más de la mitad de las categorías de productos testados las marcas de distribuidor poseían calidades iguales o

superiores a las marcas líderes y de hecho dos de cada tres consumidores en el mundo cree que las marcas de distribuidor son una buena alternativa a las marcas de fabricante (Kapferer, 2005).

Además, posiblemente el éxito de las marcas de distribuidor en el sector de la alimentación está influyendo positivamente en la decisión de compra en las categorías no alimenticias (Ipsos Mori, 2006). Hay una observación que nos parece relevante y es que en algunas categorías de producto muy especiales para un grupo especial de consumidores, la única oferta disponible es la MDD (quizá porque son los únicos que pueden ofrecer productos nicho de forma rentable). Por ejemplo, el pan sin gluten. Para los celíacos, este producto es importante y hasta hace muy poco tiempo sólo se encontraba como marca Carrefour, Hacendado o ElCorteInglés. Pues bien, si un consumidor llega a confiar en la marca del distribuidor para un producto importante en su salud, parece más que posible que la confianza en otros productos de riesgo menor pueda aumentar.

Así pues, las MDD están reduciendo cada vez más el riesgo percibido en la elección y por tanto los consumidores estarán dispuestos a aceptar un diferencial de precio cada vez menor entre las MDD y las marcas líderes. O dicho de otro modo, si se mantiene el diferencial actual (las MF son en torno al 66% más caras que las MDD según Kantar) la tendencia será al mayor crecimiento de las MDD.

La literatura menciona algunas variables que favorecerían que el consumidor sea proclive hacia las MDD. A saber:

-La consistencia del posicionamiento.

-El riesgo percibido asociado a la compra.

-La percepción calidad /precio.

-La diferencia percibida en la calidad del producto respecto a las marcas de fabricante.

-La propensión del consumidor a la evaluación extrínseca del producto (precio, el envase o el diseño (Richardson *et al*, 1994).

-La familiaridad del consumidor con la marca.

-La intolerancia con la ambigüedad.

-y las variables socioeconómicas del comprador (tales como los ingresos, la educación, edad del principal responsable de la compra del hogar y tamaño de la familia) (Alan *et al.*, 1995).

Algunas de estas variables ya están incluidas en los modelos vistos anteriormente, como el precio o los aspectos sociodemográficos.

El riesgo percibido asociado con la compra de las marcas de distribuidor, ya sea social o material, es una variable determinante en la actitud y en la evaluación y propensión del consumidor a comprar de marcas de distribuidor (Livesey & Lennon, 1978). Este hecho afectará al comportamiento de compra dependiendo del tipo de categoría, ya que las distintas categorías de compra comportan una percepción distinta de riesgo por parte del consumidor.

La calidad de la marca de distribuidor puede evaluarse según dos dimensiones distintas: la calidad media respecto a la marca de fabricante, y la variación (o sostenibilidad) en el tiempo de la calidad del producto.

El efecto de la calidad de la marca de distribuidor en la elección del consumidor puede estar moderado además por el precio ya que el consumidor suele hacer equilibrios entre el precio y la calidad, aunque este efecto a veces es ambiguo ya que en ocasiones un precio excesivamente bajo puede implicar una percepción de calidad inaceptable e influir negativamente en la elección (Hoch & Banerji, 1993).

Las MDD ya han dejado de ser hace tiempo una 'excepción' en el comportamiento de compra de los consumidores para ser una opción más (y cada vez más frecuente), en la que el precio ya no es ni mucho menos el único factor (ni probablemente el más importante). Las últimas ganancias en cuota de mercado obtenidas por las MDD confirman el estudio de consumo que había

llevado a cabo Ipsos MORI para la PLMA (*Consumer Attitudes Towards Private Label in Europe*, con una muestra de más de 5000 hogares en Francia, Alemania, Gran Bretaña, Bélgica, Italia, España y Holanda): hay algo más que precio en la oferta actual de las MDD, lo que se aprecia de manera similar en todos los países donde se ha realizado el estudio, aunque sus estructuras económicas, modelos de distribución e incluso tipología de consumidores son distintos. Sólo una cosa es invariable de país a país: el crecimiento de las MDD, que les augura un futuro favorable, máxime cuando el estudio evidencia el gran apoyo que les presta el sector de consumidores comprendido entre los 16 y 34 años, aún más que los compradores de mediana edad y los ancianos.

Hay otras conclusiones que avalan esta perspectiva:

-La calidad del producto iguala al precio como factor en la decisión de compra de una MDD.

-El cuarenta por ciento de los consumidores europeos desearían que su supermercado habitual ampliara su gama de productos MDD.

-Cerca de la cuarta parte de la cesta de la compra europea está compuesta por MDD.

-Se incrementa el número de consumidores que declaran menos probable comprar MF respecto al año anterior. El porcentaje de compradores que afirman que comprarán más marcas de distribuidor supera con creces la cifra de consumidores que afirman que comprarán cantidades menores.

-La popularidad de las marcas de distribuidor se está ampliando a muchas formas y categorías no alimenticias.

-Los consumidores consideran que los productos de marcas de distribuidor tienen la misma calidad que las marcas de fabricantes.

Se podría pensar que la situación de crisis ha ayudado considerablemente al desarrollo de las

MDD. Y es una hipótesis plausible, ya que se observa una aceleración de su crecimiento coincidiendo con las épocas de recesión (Puelles & Puelles, 2011) pero sin dejar de ser un proceso de crecimiento continuo que se viene produciendo desde principios de la década de los 90.

Muchos estudios sobre las MDD se han focalizado a menudo en diferenciar a los usuarios de las MDD de los no usuarios o sus diferencias de conducta. Por ejemplo, los consumidores que prefieren las marcas de los fabricantes son más influenciados por la publicidad que los consumidores que prefieren las MDD. De alguna manera, se ha intentado caracterizar la propensión a comprar MDD, relacionada con la familiaridad con ellas, con la confianza en indicadores extrínsecos -como precio y envase- para juzgar la calidad del producto, con la intolerancia a la ambigüedad, y con la creencia en la poca variación de calidad entre Marcas de Fabricantes y MDD (Deleersnyder *et al*, 2007; Swan, 1974; Hoch, 1996).

Se ha estudiado también cómo dicha propensión podía variar incluso con el nivel socioeconómico. Sethuraman & Cole (1999) y Sethuraman (2000) observan que los consumidores con formación superior perciben que la diferencia de calidad entre MF y MDD es menor que los que tienen menos formación y por tanto estarían a igualdad de otros factores más proclives a la compra de MDD.

Los clientes sensibles al precio tienen una actitud positiva hacia las MDD y están dispuestos a comprarlas (Chintagunta *et al*, 2002; Sayman & Raju, 2004). Para los consumidores con un precio de referencia bajo, las MDD se han convertido en su primera opción sobre las Marcas nacionales (Swan, 1978). Sethuraman (2000), sin embargo, encuentra alguna mayor complejidad en la respuesta. Afirma que los consumidores con rentas medias son los que pagarían un menor *premium* por la MF y por tanto indirectamente estarían más proclives a comprar las MDD. Los consumidores de rentas bajas, por el contrario, pagarían un mayor diferencial de precio en la MF que los de renta media por su mayor capital de marca. Los de rentas altas pagarían mayor diferencial que los de medias por su mayor imagen y sensibilidad a la calidad.

Bien, todo este conocimiento es de gran valor, pero estamos hoy en una circunstancia que creo ha simplificado bastante la cuestión, ya que los productos de MDD son comprados con mayor o menor frecuencia por prácticamente el 90 % de los compradores, conforme a los datos de la encuesta encargada por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (MARM, 2009). Tan sólo el 10% de los consumidores manifiestan no haber comprado nunca MDD, porcentaje que ha ido decreciendo paulatinamente en los últimos años. Por tanto, creo no equivocarme mucho al decir que la actitud hacia las MDD en general es bastante positiva y que la cuestión clave vuelve a ser porqué en algunos tipos de productos se muestran diferentes conductas y menor intensidad de compra (y consumo).

Parece evidente que con penetraciones tan altas, no se trata tanto de que distintos grupos de consumidores compren distintas marcas sino que probablemente todos los consumidores compran MDD y MF en general pero con diferencias en intensidad por cada categoría (o incluso como apuntamos en el modelo, según el tipo de consumo para la misma categoría).

3. APROXIMACIÓN AL ÉXITO GENERAL DE LAS MDD.

Diversas explicaciones se han dado sobre el éxito de las MDD, éxito entendido como obtención de cuota de mercado (Dhar & Hoch, 1997; Abril, 2009): el comportamiento de compra individual o la intención de compra (Richardson *et al.*, 1994; Batra & Sinha, 2000; Miquel *et al.*, 2002; Sheinin & Wagner, 2003; Veloutsou *et al.*, 2004), la percepción de la MDD (Bellizzi *et al.*, 1981), las actitudes (Sheinin & Wagner, 2003; Semeijn *et al.*, 2004), y a ser proclive a pagar más o menos (Sethuraman & Cole, 1999).

Según Steenkamp & Dekimpe (1997), las marcas de distribución se están volviendo más importantes que nunca en el mundo occidental, como lo indica su progresión en penetración y consumo. Sostienen que es debido a una serie de factores relacionados entre sí: el aumento de la concentración de las distribución que permite a las cadenas desarrollar sus propias marcas, la menor importancia que los consumidores atribuyen a los nombres de las marcas ya establecidas y la actitud cada vez más positiva del consumidor hacia las marcas de distribución, en parte porque la calidad de éstas habría mejorado tremendamente en los 10-15 años precedentes y porque las grandes cadenas habrían mejorado su imagen mediante la publicidad. Por ejemplo, el supermercado holandés, Albert Heijn es uno de los mayores anunciantes de Holanda. Respecto a la calidad, Méndez *et al.* (2008) constatan en el mercado español la escasa diferencia de calidad objetiva entre MDD y MF y que en los casos en que pudieron observar la evolución del diferencial en calidad objetiva, éste favorece a la MDD.

Hay casos en los que la distribución “se apropia” de su mercado local y lo hace desarrollando sus propias marcas de distribución. Un ejemplo extremo es la gran cadena británica *Marks and Spencer*, que vende todos sus productos, desde calcetines y jabones hasta pollos asados y jerseys de *cashmere* bajo su propia marca *St. Michael*. Ninguna marca es inmune a la amenaza de las marcas de distribución, como se dio cuenta Coca-Cola cuando en Gran Bretaña se lanzó la cola Sainsbury en abril de 1994 a un precio 24% inferior al de Coca-Cola, ganando un 15% de la cuota de mercado de colas en sólo 2 años.

Una de las razones del crecimiento de la cuota de mercado de las MDD es que están extendiendo cada vez más su gama de productos vendidos: desde productos básicos de consumo masivo

(aceites, mermeladas, etc.) hasta productos más sofisticados (salsas, productos dietéticos, cosmética, cereales para el desayuno, etc.).

El contexto socio-económico también resulta un factor clave en la evolución de las MDD. Ya en 1988 se observó que las variaciones en la cuota de la MDD guardaban correlación con los ciclos económicos y concretamente con las variaciones de la renta disponible (“*They have names too,*” *The Economist*, 24 December 1988, pp. 98-99). En periodos económicamente difíciles como el que los consumidores experimentan en la actualidad, se asume que la popularidad de las MDD resulta incrementada debido a sus precios bajos unidos a la reducción de ingresos de los consumidores (Quelch & Harding, 1996). Pero además, la sucesión de contracciones y expansiones del mercado fortalecen a las MDD, de tal manera que no sólo en el momento de crisis económica mejoran los resultados y la penetración de las MDD, sino que cuando la recesión remite, parte de los consumidores que optaron por estas en la crisis como sustitutivo a las marcas de fabricante continúan comprando MDD aún dentro del periodo de expansión económica subsiguiente (Lamey *et al*, 2007; Harcar *et al*, 2006). A esta circunstancia se une la paulatina disminución de la lealtad de los consumidores hacia las marcas establecidas y su mejor disposición y actitud hacia las MDD a medida que han ido eliminando frenos (riesgos) para su consumo.

Sin duda, otro factor importante en el éxito de las MDD ha sido el esfuerzo de los distribuidores por controlar y gestionar íntegramente el marketing mix de su propia marca, más allá del mero recurso al precio, que fue el elemento inicialmente más utilizado en los años de su creación e implantación. Esto incluye también el notable aumento en las habilidades y competencias técnicas de los gestores profesionales de los detallistas, especialmente en el campo del marketing, campo que hasta los años 70-80 era dominio casi exclusivo de los fabricantes.

Otros elementos de la gestión de los detallistas han influido: la inversión específica en marketing para mejorar la eficacia de la comunicación de sus MDD (Steenkamp & Dekimpe, 1997); la utilización de las marcas de fabricante para generar tráfico en sus tiendas y, una vez dentro de ellas, redirigir al consumidor hacia sus marcas (Hoch & Banerji, 1993); el desarrollo de programas de fidelización, tales como tarjetas (Dia o Carrefour por

ejemplo), con actividades asociadas como *mailings*, descuentos especiales emitidos desde las cajas, o abriendo líneas de negocio y productos innovadores, como los alimentos dietéticos, ecológicos u orgánicos, o los lineales especiales de comida étnica que hoy podemos ver en enseñas como Carrefour o Eroski, con lo que adoptan una postura de líderes, protagonizando las innovaciones y la dinamización de los mercados, rol que arrebatan a las MF (Puelles & Puelles, 2008).

Para Hoch *et al* (2002), ni los cambios en el consumidor ni los de las MF explican por sí solos la tendencia al crecimiento de las MDD. Según su modelo del posicionamiento (targeting) oportunista, los detallistas tienden a imitar a la marca nacional líder en producto y *packaging*. Pero además, alegan que el detallista está en la mejor de las posiciones para apropiarse de manera oportunista de las diferentes fuentes de crecimiento de la categoría, ya que no sólo controla su propio gasto de marketing sino que ejerce cierta influencia en el gasto que realizan las MF. Estos autores plantearon que hasta entonces se creía que la participación de una determinada marca en el mercado mostraba una notable estabilidad en horizontes de largo plazo (10 años). Dicha generalización empírica se atribuía a la inercia de los consumidores y la reacción de la competencia que compensaban los gastos de marketing y así anulaban los intentos de una marca para aumentar la cuota. Sin embargo, mostraron que esto no era así para la MDD: en 225 categorías de bienes de consumo, las marcas privadas tenían una tendencia al alza del 86% del tiempo.

Y otros autores añaden que el comportamiento del distribuidor en el mercado vincula a todas las marcas de cada categoría (Raju, 1992; Sayman *et al*, 2002).

En todo caso, las marcas fuertes se caracterizan por tener beneficios funcionales y emocionales relevantes para el consumidor, que integran sobre la base de atributos concretos y abstractos, y que son suficientemente conocidos y diferenciales respecto al resto de los competidores. Los supermercados tienen capacidad de ofrecer beneficios más allá de los meramente funcionales, incluyendo una experiencia positiva de compra, hedonismo, reconocimiento social y salud (De Wulf *et al*, 2005).

Aunque una MDD es virtualmente como cualquier otra marca a los ojos del consumidor, la empresa que la posee y explota es la misma que tiene control sobre parte del marketing mix de otras marcas de la categoría. Las MDD desarrollan y controlan sus productos y estrategias de marca, el control de calidad, la actualización con las últimas innovaciones, la comunicación y el *merchandising*, y determinan qué productos compartirán lineal con los de sus marcas (Miquel *et al*, 2002). Según el modelo descrito, el detallista tiene control completo sobre la colocación de su marca en sus propios establecimientos, y los MF lo tienen sobre sus actividades de marketing directo (como cupones, promociones vehiculadas a través de las etiquetas, etc), pero las MF sólo tienen un control parcial en los folletos y actividades en tienda del detallista. El detallista puede limitar la eficacia de las reacciones competitivas de las MF hacia sus MDD. Asumiendo, desde el sentido común, que los gestores de MDD toman como referencia a aquellas MF líderes, en su afán de contar con similares atributos de producto y *packaging* que éstas, el detallista puede alterar la ubicación en el lineal de su MDD (el 87,2% de los gerentes de tienda españoles consultados manifiestan colocar su MDD en posiciones privilegiadas en los lineales de su establecimiento) e incluso introducir una segunda MDD, por ejemplo, una de ellas siendo *premium* (MARM, 2009). Finalmente, puede aprovechar las acciones (e inversión) de las MF colocando cerca de ellas sus MDD, o utilizando la publicidad de la MF para incrementar el tráfico en la tienda y luego redirigirlo hacia su MDD. Incluso hay autores que sugieren la posibilidad de filtrar aquellas acciones promocionales de las MF que no les convengan a los detallistas, dándoles control sobre los precios y sus variaciones (Hoch *et al*, 2002). Por ejemplo, cuando una MF hace una promoción en precio, si el detallista posee una MDD, se planteará si repercutirá el descuento a sus consumidores o no, valorando cual sea su mejor interés (Hoch & Lodish, 1998). No sólo deben anticiparse al cambio en la demanda de la MF sino también al impacto secundario del cambio de precios en su propia MDD. Al final, pueden optar por embolsarse el descuento promocional de la MF en forma de mayores márgenes, contra lo cual la MF tiene poca capacidad de reacción.

La importancia y crecimiento de las marcas de distribuidor surge principalmente como consecuencia de la concentración y crecimiento de la distribución minorista (Puelles & Puelles, 2003) y probablemente también debido a la capacidad excedente o productividad generada por los adelantos tecnológicos y de logística junto con el desarrollo de mercados emergentes.

También han influido significativamente los cambios en los hábitos de compra y consumo de los consumidores que han ido desplazando su compra hacia establecimientos de distribución moderna como consecuencia de grandes cambios sociales, entre otros la incorporación de la mujer al trabajo y el desarrollo de las grandes urbes.

Los distribuidores han querido aprovechar estratégicamente estos factores, por lo que, al final, el factor que las incorpora a nuestra distribución es la decisión de los grandes distribuidores de incorporarlas. Una decisión ésta de la incorporación de una MDD por parte del gestor de una enseña que tiene un calado muy importante, persiguiendo los siguientes objetivos (Puelles & Puelles, 2008):

- 1) Intento de los distribuidores de dominar la distribución de determinados productos.
- 2) Intento de conseguir independencia con respecto al fabricante (conseguir seguridad y calidad en los suministros).
- 3) Aprovechar oportunidades de mercado.
- 4) Posibilidad de definir políticas propias respecto a los productos ofrecidos en el establecimiento.

Las marcas de distribuidor se comportan relativamente igual que cualquier otra marca de gran consumo. Son elásticas al precio y a la calidad, a la promoción y a los folletos (Dhar & Hoch, 1997), pero también tienen algunas peculiaridades que conviene resaltar (Hoch & Banerji, 1993).

Aunque parece existir una relación inversa del crecimiento de las MDD con la economía (especialmente con la evolución de la renta disponible), existe una tendencia creciente a largo plazo. En España han llegado al 40% de cuota en alimentación, por lo que estamos a niveles de países como Alemania o Francia. La falta de estandarización en la definición de marca de distribuidor, así como la falta de criterios uniformes en su medición tiene como consecuencia que en ocasiones se encuentren en la literatura datos no coincidentes sobre el volumen o valor que representan las marcas de distribuidor. A pesar de estas limitaciones, las tendencias de los datos y evolución de las distintas fuentes consultadas son bastante coincidentes.

Actualmente Europa continúa siendo la región más desarrollada para la marca de distribuidor estando especialmente desarrolladas en Suiza (53% de cuota en volumen), Alemania (44%) , Gran Bretaña (45%) , Bélgica (41%) y Francia (35%). Italia con un 20% es el país europeo con menor cuota (PLMA 2014). En Estados Unidos la cuota actual de las marcas de distribuidor es del 16%. La estructura del comercio en cada país y especialmente su concentración explica en parte estas diferencias. Aunque Richardson (1997) critica por simplista esta idea de que el éxito en Europa de las MDD se debe a la concentración del comercio ya que ignora el hecho de que algunos detallistas norteamericanos que usan el modelo europeo están teniendo gran éxito (por ejemplo Loblaw's) y por otro lado que a nivel regional en USA la concentración es alta y en aumento (que es donde se produce la competencia entre *retailers*).

El continuo crecimiento de las MDD se debe en parte a la constante mejora de calidad que han tenido éstas desde su aparición en el mercado. Los distribuidores han intentado convertir su marca en una más entre las posibles alternativas de elección para el consumidor (Nandan & Dickinson, 1994), y es en este sentido que los distribuidores han ido mejorando la calidad de sus marcas. También se ha comprobado que la secuencia de ciclos económicos acelera el crecimiento de las MDD ya que la velocidad a la que los consumidores pasan de MF a MDD en un ciclo bajo es mayor que la inversa cuando existe una recuperación económica (Lamey *et al*, 2007). Por fin, el comportamiento procíclico de las empresas de gran consumo respecto a las inversiones publicitarias durante los ciclos económicos, es decir, reduciendo más la publicidad de lo que lo hace la economía en su conjunto, se asocia a un mayor crecimiento de las MDD a nivel global (Deleersnyder *et al*, 2009).

Se podría argumentar, por tanto, que el éxito de las marcas de distribuidor se debe a una serie de factores favorables interrelacionados como la disminución de la lealtad de los consumidores hacia marcas establecidas y la mejora de las actitudes de los consumidores hacia las MDD, debido en parte a la mejora de calidad experimentada por éstas en los últimos años y la inconsistencia en el apoyo de las marcas por parte de los fabricantes, como hemos mencionado anteriormente. También se esperaría un aumento motivado por la concentración de los distribuidores, que hace que sus marcas tengan mayor presencia y conocimiento en el mercado.

Los propios distribuidores han contribuido también a este éxito de forma proactiva llevando a cabo distintas estrategias que han contribuido al éxito de sus marcas. Han llevado a cabo una estrategia de reposicionamiento de sus productos y han intentado mejorar su imagen para que sus marcas no sean percibidas simplemente como una imitación o copia de las marcas de fabricante, con el objetivo de poder así ostentar una identidad diferencial en el mercado que refleje la ventaja competitiva de las distintas enseñas. En efecto, Steenkamp & Geyskens (2014) observan que la MDD se acepta mejor cuando la copia de envases respecto a la MF no es total sino media (en forma de U invertida).

Los distribuidores han pasado de adoptar una estrategia de marca de baja calidad a bajo coste a una estrategia de igualar la calidad de las marcas líderes e incluso diferenciación respecto a éstas en muchos casos. Así, han invertido presupuestos promocionales significativos para comunicar sus marcas de forma efectiva (Steenkamp & Dekimpe, 1997) y han desarrollado distintas estrategias de marketing para conseguir atraer a los consumidores, como por ejemplo publicitar marcas de fabricante para generar tráfico y luego potenciar sus marcas propias en el establecimiento (Hoch & Banerji, 1993), así como otras estrategias como programas de fidelización (tarjeta Carrefour, Dia), desarrollo de marcas premiums (Carrefour, Eroski), o vinculación con actividades de marketing social (Eroski) e incluso comunicación publicitaria en medios tradicionales de sus marcas contratando personajes famosos y modelos (Sergi Arola, Lidl 2010).

Aunque generalmente se ha aceptado (Stern, 1966) que la cuota de mercado de la MDD es mayor en productos *commodity* donde existen pocas diferencias tangibles entre las marcas y una alta sustitución por precio, hay controversia al respecto. Sethuraman (1989) encontró evidencia contraria, distinguiendo entre la competencia entre las marcas nacionales y la que existe entre la MF y la MDD. Si la competencia entre estas dos últimas es grande, la cuota de la MDD tenderá a ser mayor. Si la competencia entre las MF es grande, la introducción de una MDD será menos rentable y tendrá una menor cuota.

Steenkamp & Dekimpe (1997) operacionalizan el poder o la fuerza de las MDD entre ellas y respecto a las marcas nacionales bajo dos aspectos: la “lealtad intrínseca” a la marca y su “poder

de conquista". La lealtad intrínseca de una marca se refiere a su capacidad para mantener sus clientes actuales.

El poder de conquista de una marca se refiere a la proporción de clientes no fieles (es decir a esa fracción de mercado que no es fiel a ninguno de los jugadores existentes) que uno es capaz de atraer en un determinado periodo de tiempo. Se trata, por tanto, de convertir eventualmente a esos clientes no leales en clientes leales después de que hayan tenido una serie de experiencias satisfactorias con la marca.

En una muestra independiente de consumidores, estos autores midieron la percepción de calidad del consumidor de la MDD de una cadena líder en Holanda (y de otras tres marcas nacionales líderes) en varias categorías. La percepción de calidad de los consumidores se correlacionaba fuertemente con el poder de conquista de dicha marca MDD en las distintas categorías de productos. La percepción de calidad era mayor en las categorías donde la MDD mostraba más poder de conquista que en aquellas categorías donde su poder de conquista es relativamente bajo.

La mejora de la calidad es la clave del éxito. La calidad percibida surge como un factor primordial que justifica el poder de conquista de la marca propia de este *retailer*. Cuanto más alta era la calidad percibida de la marca del distribuidor, tanto en valor absoluto como relativo a sus competidores, mayor era su poder de conquista. Y el poder de conquista se encontró fuertemente correlacionado con su cuota de mercado. De ahí que la mejora de la calidad del producto se vea como una forma principal para ganar participación de mercado.

El crecimiento y la penetración de las marcas de distribuidor sobre todo en Europa Occidental - por tanto- no es accidental y, además, es de esperar que esta tendencia continúe en el futuro próximo.

4. DIFERENCIAS DE ÉXITO RELATIVO DE LAS MDD EN DISTINTAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO: PRIMEROS ESTUDIOS.

Además de todo lo anteriormente expuesto y que se refiere al éxito de las MDD en general, se observa desde antiguo que la penetración de las marcas de distribución varía según la categoría de producto.

Steenkamp & Dekimpe (1997) ya recogen algunos datos históricos: En EE UU, las marcas propias contaban sólo con el 5% de las ventas de productos de belleza y salud, en contra del 20% que tenían las ventas de comida refrigerada en 1993. En Gran Bretaña, en los años 90, la cuota de mercado de las MDD era menor del 10% en comida de perros y gatos, pero estaba por encima del 50% en categorías como quesos de pasta prensada, papel de cocina, bayetas de limpieza, zumos de frutas y verduras congeladas. En Francia, en la misma época, las marcas propias contaban con aproximadamente el 40% de las ventas totales en categorías como la del papel higiénico, papel de cocina, y guisantes versus menos del 10% en otras categorías como cerveza, detergentes, y champús. En Holanda, las tres principales marcas de distribución conseguían una participación de mercado mucho mayor en las categorías de café, guisantes y salsa de manzana (>20%), que en otras como la margarina y el del papel higiénico (<10%).

En España, en la tabla 1.1.1. del apéndice presentamos una lista de categorías y sus respectivas cuotas de mercado en MDD en 2011, donde se aprecia el mismo fenómeno. Presentamos aquí en la tabla 4.1.1. un resumen de la misma con los datos de cuota de mercado de MDD a enero de 2012 (Nielsen).

Tabla 4.1.1. Cuota de mercado MDD en valor de algunas categorías de producto:

| | |
|---|-------|
| Sector Derivados del papel | 49,7% |
| Sector Ultramarinos | 41,8% |
| Sector Mantenimiento del hogar | 39,5% |
| Sector Perecederos envasados y al corte | 37,6% |
| Sector Líquidos | 18,5% |

Fuente: Nielsen (2012)

Uno de los primeros trabajos completos para tratar de entender el porqué de estas diferencias fue el de Sethuraman (1992), que estudió 12 factores de mercado como potenciales determinantes del éxito de la MDD en EE UU relativos al año 1988: factores relacionados con la demanda (volumen de ventas, número de hogares compradores, ciclo de compra), factores relacionados con la competencia (precio medio, competencia en precio entre MF, margen bruto del retail, diferencial de precio entre MDD y MF, número de marcas nacionales), y factores relacionados con la promoción (precio en promoción de las MF, precio en promoción de las MDD, cuponeo de las MF y publicidad de las marcas nacionales).

El estudio se basó sobre 166 categorías de producto, usando datos scanner de 2.400 tiendas en EEUU y diversas otras fuentes para completar las variables.

Los resultados mostraron una conclusión sorprendente y contraria a lo esperado, y es que había una correlación negativa entre la cuota de MDD y el diferencial de precio, indicando que elementos como la calidad son tan o más importantes que el precio. Esto no implica una contravención de la teoría económica ni que no se pueda aumentar volúmenes bajando los precios, sino probablemente es también el reflejo de que en categorías con una gran sensibilidad cruzada al precio entre MDD y MF, los diferenciales de precio son bajos.

Se encontraba relación negativa entre la promoción de MF y la cuota de MDD y no relación entre la promoción de la MDD y su cuota. La oferta de buenos precios en la MF parece contener el desarrollo de la MDD, mientras que una mejor oferta en precio de la MDD no parece tener una influencia. Esto es consistente con estudios posteriores, que resaltan la importancia de enfocarse en la calidad para crecer las cuotas de MDD y que un precio muy bajo puede no ser más que una señal de baja calidad, inhibiendo así la compra. Por el contrario, cuando una MF establecida baja su precio temporalmente, permite el acceso de consumidores sensibles al precio que no la comprarían a precios altos pero que reconocen su calidad.

Se encuentra también una clara y fuerte relación negativa entre la publicidad y el cuponeo de MF y la cuota de MDD, así como que la cuota de MDD es menor cuando hay muchas MF contendientes. El efecto del cuponeo probablemente se explica de igual manera que la promoción de MF y el efecto de la publicidad es robusto y esperable, ya que es la manera en que

tradicionalmente las marcas nacionales han construido su valor de marca y han justificado su diferencial de calidad y precio.

Por último, y contrario a la convención, se encontró una relación negativa entre la elasticidad al precio y la cuota de la MDD, sugiriendo que la competencia en precio entre las MF puede inhibir el crecimiento de la MDD.

En otra investigación pionera realizada en EEUU analizando más de 185 categorías de productos de alimentación se encontró que seis variables pueden explicar el setenta por ciento del éxito de las marcas de distribuidor, medido éste como cuota de mercado alcanzada por éstas (Hoch & Banerji, 1993). Aunque la primera variable investigada fue la renta personal disponible, estos autores pensaban que la realidad podía ser más compleja ya que por ejemplo los propios fabricantes podían invertir menos en publicidad en los ciclos bajos y de esta manera favorecer el traspaso de ventas desde la marca nacional a la MDD.

Incluso aunque la cuota general de MDD pueda ser explicada en términos de la riqueza personal, la cuota relativa en diferentes categorías no se puede explicar tan fácilmente. Tampoco, la cuota relativa en diferentes detallistas. Los tres factores que afectan al éxito de las MDD son los consumidores, los detallistas y los fabricantes. Las necesidades, expectativas, percepciones y conducta de los consumidores definen la parte de la demanda. Las estrategias de los detallistas afectan a la oferta. Y por último, el entorno en el que las MDD compiten está influido por el número, competitividad y acciones de las marcas nacionales.

En el ámbito del consumidor, la variable calidad apareció como la más importante, entendida como la diferencia percibida de calidad entre la MDD y la MF. En las categorías donde la calidad de la MDD es mayor y menos variable, según Hoch & Banerji (1993), la MDD tiende a tener una cuota mayor. Hay que observar que esta variable en este estudio se refiere a resultados declarativos de expertos, gestores de calidad de detallistas, y de informes de evaluaciones de revistas, no de datos de percepción de consumidores. El efecto de la diferencia en calidad en la cuota puede ser moderado por el factor precio, de manera que para una determinada calidad, la MDD tendría una ventaja si los precios son menores. Para estos autores, ni la diferencia en precio ni la intensidad promocional son factores explicativos de la cuota.

Desarrollar un producto MDD para un distribuidor no es baladí. Hace falta dedicarle recursos en términos de tiempo y dinero. También hay que dedicarle recursos, aún más si cabe para colocarlo en el lineal y promocionarlo. Pues bien, según estos autores, los detallistas sólo invertirían estos recursos si la categoría de producto es lo suficientemente grande y rentable como para justificarlo. Parece que efectivamente encontraron relación con la cuota de MDD y el interés financiero del *retailer*.

En cuanto a la proliferación de variedades y fabricantes, no parece que esto en sí mismo afecte a la cuota de MDD en este estudio. Parece haber una mayor dificultad para la MDD cuando hay muchos fabricantes, pero esto debe depender más de la complejidad que la competencia que al hecho numérico en sí mismo. Sin embargo, sí que el nivel de inversión publicitaria en cada categoría afecta al desarrollo de la MDD. Normalmente los fabricantes invierten proporcionalmente más en la categoría concreta en la que intervienen que los detallistas que normalmente comunican su MDD de manera genérica. Por tanto las MF tienden a tener más *share of voice* que las MDD y además suelen tener posicionamientos más concretos y comunicar beneficios más específicos.

Por lo tanto, las variables claves de éxito mencionadas en esta investigación de Hoch & Banerji (1993) fueron:

- 1) Alta calidad relativa a las marcas del fabricante y consistencia de la misma,
- 2) Categoría de producto suficientemente grande y con márgenes % altos, (donde interesa invertir)
- 3) Número de fabricantes pequeño,
- 4) Categoría con baja inversión en publicidad.

El precio y la intensidad promocional no parecen ser un factor significativo para explicar las diferencias, pero este dato es refutado por otras investigaciones posteriores.

Por último, en este estudio, la noción de surtido no está bien desarrollada como variable básica.

Más adelante, en otro trabajo clave aunque no empírico, Quelch & Harding (1996) vuelven a mencionar las variables propuestas por Hoch & Banerji en 1993 y resumen los factores que pueden hacer crecer la MDD (Tabla 4.1.2.):

Tabla 4.1.2. Factores de crecimiento de MDD:

| | |
|--|--|
| Características de la categoría de producto: | Producto asequible en precio, con un proceso de compra fácil, de bajo riesgo. Fácil de fabricar con ingredientes “commodity”. Perecedero, pues así fomenta la fabricación local. Categoría grande y en crecimiento, con lo cual las marcas de distribuidor pueden ganar escala. Categoría dominada por pocas marcas de fabricante, con lo que el <i>retailer</i> quiere reducir su dependencia. |
| Actividad de nuevos productos | Marcas de fabricante con pocas variedades, lo que permite a las marcas de distribuidor ser una alternativa. Poca frecuencia en lanzamiento de nuevos productos o bien fáciles de copiar. Facilidad de comparación de las características de las marcas de distribuidor y de las marcas de fabricante. |
| Características de las marcas de distribuidor: | La marcas de distribuidor existen en el mercado desde hace un tiempo y hay cierta familiaridad. La distribución bien desarrollada. la variabilidad de la calidad es baja. La calidad respecto a las marcas nacionales buena y mejorando. Los consumidores confían en su capacidad a la hora de comparar calidades. |
| Factores de precio y promoción: | Que los márgenes del distribuidor en la categoría relativamente altos. Las grandes diferencias de precios entre las marcas de distribuidor y fabricante. El hecho de que haya mucha promoción en las marcas de fabricante alto puede promover una menor diferenciación, una menor credibilidad de las marcas y una mayor propensión a cambiar entre marcas. Que la inversión en publicidad sea baja |
| Características del distribuidor | Que el distribuidor es parte de un oligopolio estable y por tanto vende las marcas de fabricante a precios relativamente altos. Que el distribuidor tiene el tamaño y los recursos para invertir en el desarrollo de MDD de calidad. |

Fuente: Quelch & Harding (1996)

Es importante resaltar el hecho de que las variables determinantes del éxito de las marcas de distribuidor inter-categorías no son necesariamente las determinantes del éxito inter-enseñas. Por ejemplo, las variables anteriores no parecen ser las determinantes en el éxito inter-enseña ya que por ejemplo la calidad, márgenes y tamaño de la categoría variarían más inter-categoría que inter-enseña, y por el contrario, características demográficas, políticas de precio y niveles de promoción suelen variar más inter-enseñas que inter-categorías.

El éxito de la marca de distribución en los distintos detallistas, o lo que podría ser lo mismo, la variación inter-enseñas de la penetración de las marcas de distribuidor parece que podría depender más de otras variables como: el surtido, la conexión de la marca del distribuidor con la enseña, del hecho de ofrecer marcas de distribuidor *premiums*, de adoptar o no una política de precios EDLP (everyday low price) y del número de establecimientos donde se ofrece la marca (Dhar & Hoch, 1997).

Así que aparte de las condiciones del mercado y categoría que favorecen el éxito de las marcas de distribuidor hay que incluir como explicación de este éxito obviamente la propia estrategia de los distribuidores como apuntábamos anteriormente.

Desde este punto de vista, en un estudio con datos Nielsen de 106 detallistas y 34 categorías en EEUU, Dhar & Hoch (1997) encuentran que la mayoría de la varianza encontrada en las diferentes cuotas de mercado de las MDD en diferentes mercados se explica por las diferencias entre categorías (40%). Y la parte de la varianza explicable por las diferencia entre detallistas es el 17%. Dentro de los factores que permiten mejorar el rendimiento de la MDD en todas las categorías para los detallistas, estarían:

- 1) La estrategia general de la cadena en términos de compromiso con la calidad, amplitud de la gama de MDD, uso del propio nombre de la enseña, la oferta de una gama *premium*, el número de establecimientos (tamaño del distribuidor, que permite una escala en el desarrollo de la MDD). También, el hecho de disponer de una base de consumidores mayores y de bajo poder adquisitivo así como el poder operar en mercados de una baja competencia.
- 2) La política EDLP (*everyday low price*) beneficia la MDD ya que facilita la comparación de precio frente a la MF, pero aparentemente solo en categorías de baja calidad.
- 3) Soporte promocional a la gama.
- 4) El apoyo a las MF para atraer tráfico a base de fuertes promociones y de un surtido amplio va en contra del desarrollo de la propia MDD. Un surtido estrecho hace más

prominente la MDD y elimina las pequeñas referencias de nicho que permiten mantener algunas MF.

- 5) Diferencial de precio con la marca de fabricante
- 6) Cuando el detallista consigue un alto desarrollo de la categoría (cuota de mercado superior a su *fair share*), la MDD también funciona mejor.
- 7) El impacto de la mayoría de las variables depende de la calidad de base de la MDD en la categoría. A mayor calidad, mayor competencia entre la MDD y la MF. A menor calidad, variables relacionadas con el precio adquieren más importancia.
- 8) Cuando la MDD ofrece ya una calidad comparable con la MF, parece que una oferta más *premium* podría ofrecer la oportunidad de seguir desarrollando la marca propia.

Los autores argumentan que la amenaza de la MDD para los fabricantes de marca es mayor en aquellas categorías en las que hay más variación de cuota, ya que sería fácil aumentar la cuota total si los detallistas menos exitosos copiasen las buenas prácticas.

Steenkamp & Dekimpe (1997) sostienen que las marcas de distribución se enfrentan a una batalla más dura en categorías donde:

-La diferencia en calidad entre las MDD y las marcas de los fabricantes es mayor.

-El nivel de sofisticación técnico es mayor (ya que normalmente, sólo unos pocos fabricantes nacionales tienen el nivel técnico necesario – Corstjens & Corstjens, 1995);

-El nivel de capacidad de innovación en la industria es alto (limitando el espacio para 'nichos' en el espacio de productos); Corstjens & Corstjens, 1995);

-El nivel de competencia de precios entre las MF de la categoría es alto (Raju *et al*, 1995);

-El énfasis en la publicidad vs la promoción (Steenkamp *et al*, 1997).

Parece evidente que existen factores inter-enseñas que influyen en el desarrollo de las marcas de distribuidor, sin embargo existe poca literatura al respecto y la complejidad del tema nos ha hecho dejarlo aparte. Desde un punto de vista más práctico, nos centraremos en revisar los factores que influyen en el desarrollo de las marcas de distribuidor inter-categorías, ya que parece que la categoría de producto en que compiten las marcas de distribuidor se ha contrastado como una variable clave de éxito o fracaso de las mismas y que explica la gran mayoría de la variabilidad observada (Dhar & Hoch, 1997).

Sinha & Batra (1999) establecen que el riesgo percibido de la categoría de producto y un precio de la MF percibido como 'injusto' son antecedentes significativos de la concienciación sobre el precio de los consumidores, y que la variación de dicha concienciación entre categorías es de por sí una razón significativa que justifica el porqué los consumidores compran más MDD en unas categorías que en otras. Adicionalmente, muestran que la asociación calidad-precio tiene un efecto significativo en la compra de MDD en categorías de riesgo.

Merece la pena comentar aquí la influencia que la estrategia general de MDD de una enseña puede tener respecto a la cuota de la MDD en una categoría determinada. Autores como Sayman & Raju (2004) encuentran que un número más alto de productos MDD en otras categorías aumenta la cuota de MDD en una categoría dada. En dicha categoría, la cuota de mercado de la marca nacional líder es afectada negativamente por el número de productos de marca propia en otras categorías. Sin embargo, no parece haber influencia de la promoción en MDD en las otras categorías sobre las marcas nacionales y las MDD en la categoría en estudio.

Este fenómeno puede explicarse por la influencia que una experiencia positiva en una o varias categorías tendría en la proclividad a comprar nuevas categorías de la misma marca y enseña.

En cuanto al precio, al diferencial de precios entre MDD y MF, y sabiendo que el diferencial de precios con las MF es una variable importante, no existe una correlación clara ni única. Por un lado, el diferencial de precio general entre MDD y MF es bastante alto y no parece existir una correlación directa entre éste y el nivel general de cuota de MDD por países. Hay que estudiar este fenómeno a nivel mucho más particular, a pesar de que tampoco hay una evidencia unívoca:

hay categorías como la higiene femenina que tiene un diferencial <30% y con alta cuota de MDD y categorías como los refrescos de cola con un diferencial muy grande de precio y una baja cuota MDD. Por eso hay que introducir alguna otra variable como la fuerza de marca MF o la inversión en publicidad y la propia naturaleza de la categoría (funcional o de imagen / consumo particular o consumo social).

Teóricamente, los consumidores elegirán una marca de distribuidor si el diferencial de precio con los fabricantes excede la utilidad de calidad e imagen percibida por el consumidor en la marca del fabricante. Por lo que se deduciría que para las marcas del distribuidor es importante ser competitivos en calidad pero también en imagen percibida de sus marcas.

A continuación en la tabla 4.1.3. se resumen los factores relacionados con la calidad y otros factores asociados con el éxito de las MDD, según la revisión hecha por Hyman *et al* en 2010. En el siguiente apartado discutimos con más detalle estas variables y otras.

Tabla 4.1.3. Resumen de factores asociados con el éxito de las MDD:

| | |
|---|---|
| Factores relacionados con la Calidad: | <i>MDD de alta calidad. Calidad constante.</i> |
| Factores relacionados con el precio: | <i>Gran diferencial de precio entre Marcas de Fabricantes y Marcas de la Distribución. La sensibilidad cruzada al precio es baja entre las Marcas de Fabricantes y alta entre las Marcas de Fabricantes vs las MDD. EDLP Esta estrategia de precio tiende a beneficiar a las MDDs en categorías de productos de menor precio.</i> |
| Factores relacionados con la categoría de producto: | <i>Gran Variedad en la categoría. Categorías de producto grandes y con márgenes elevados. Menos Marcas de fabricantes compitiendo en una Categoría de Productos. En Categorías de productos de bajo riesgo.</i> |
| Factores relacionados con la distribución: | <i>Estrategia de posicionamiento similar al de las Marcas de Fabricantes. Muchas MDD en Diversas Categorías. Equilibrio entre la MDD y la Marca Nacional. Imagen de la tienda positiva y ambiente de la tienda agradable.</i> |
| Factores relacionados con el consumidor: | <i>Muchos hogares de bajos ingresos. Muchos consumidores propensos a las MDD. Muchos clientes sensibles al precio y orientados a la promoción.</i> |

Fuente: Hyman *et al.* (2010)

En 2014, Steenkamp & Geyskens publicaron un estudio realizado en 23 países en el que asociaron nuevas variables que permitiesen explicar, por un lado, el éxito relativo de las MDD en cada país y que permitiese a los gestores entender qué variables pueden ser manejadas a nivel global y cuales deben adaptarse localmente, de acuerdo con dichas conclusiones.

Dadas las diferencias que se encuentran entre países entre las cuotas de MDD, se podría pensar que dichas diferencias se deben a aspectos de especificidad local y por tanto sólo se pueden establecer estrategias país a país. En el otro extremo, se puede pensar que dichas diferencias se deben sólo a la diferente *cantidad* de medios empleados y no a la diferente *efectividad* de dichos medios de marketing en cada país. En este caso, se podría pensar en realizar estrategias globales para desarrollar o frenar a las MDD. La realidad, sin embargo, podría estar en el medio, de manera que los efectos de las acciones de marketing podrían ser diferentes por país pero de manera predecible, con lo cual se podría tener un aprendizaje global en función de la situación de cada país.

Estos autores revisan variables según sean:

Factores manejados por el fabricante:

De conducta:

Innovación

Publicidad

Promoción

Estructurales:

Concentración de marcas nacionales (top 3)

Factores manejados por el retailer:

De conducta:

Copia de envases

Diferencia de calidad con MF

Diferencia de precio con MF

Distribución de la MDD

Estructurales:

Concentración de *retailers* (top 3)

Factores de Demanda (consumidor):

Penetración en hogares
 Frecuencia de compra
 Importancia en el gasto
 Riesgo funcional
 Señal de valor

Factores de contexto institucional:

Tamaño del mercado
 Eficiencia del mercado
 Infraestructura
 Seguridad legal
 Aspectos culturales(secular-racional, de auto-expresión, según Inglehart & Baker, 2000)

Los resultados de este estudio muestran las relaciones siguientes con la cuota de MDD (tabla 4.1.4.):

Tabla 4.1.4. Variables explicativas del éxito de las MDD:

| Relación Positiva | | Relación Negativa | | Otras |
|--------------------------------|-------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|
| Significativas | No significativas | Significativas | No significativas | Forma U invertida |
| Diferencia de precio | Auto_expresión ⊕ | Innovación | Promoción | Copia de envases |
| Distribución de MDD | | Publicidad | Concentración marcas | |
| Concentración <i>retailers</i> | | Diferencia de calidad | Frecuencia de compra | |
| Penetración mercado | | Riesgo funcional | | |
| Importancia en gasto | | Señal de valor | | |
| Tamaño mercado ⊕ | | Secular-racional ⊕ | | |
| Eficiencia de mercado ⊕ | | | | |
| Infraestructuras ⊕ | | | | |
| Seguridad legal ⊕ | | | | |

Nota: Las variables señaladas con ⊕ son variables específicas de país.

Fuente: Steenkamp & Geyskens (2014)

Todas las variables específicas de categoría muestran en este estudio el signo esperado, de acuerdo con la literatura, salvo dos: la concentración de marcas MF y la frecuencia de compra, aunque en ambos casos también de manera no significativa.

Hay que hacer un comentario último y es que los datos utilizados para operacionalizar algunas de las variables arriba estudiadas vienen de encuestas y son por tanto declarativos (innovación, publicidad, promoción, distribución, riesgo funcional y señal de valor).

5. DIFERENCIAS DE ÉXITO RELATIVO DE LAS MDD EN DISTINTAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO. DETALLE POR FACTOR. CONCLUSIONES PRELIMINARES Y ELECCIÓN DE VARIABLES.

En este apartado, nos proponemos discutir los hallazgos encontrados hasta la fecha para centrarnos en elegir para nuestro estudio aquellas variables que por un lado están repetidamente contrastadas en la literatura revisada anteriormente pero también incluiremos algunos otros factores para los que no hemos encontrado muchas referencias o que en nuestra opinión no están suficientemente contrastados en la literatura, pero que pueden ser importantes para explicar el desarrollo de las MDD.

Para nuestro propósito, y teniendo en cuenta los datos de los que dispondremos, descartamos los factores que explican el mayor o menor éxito de las MDD en razón de aspectos sociodemográficos. Tampoco estudiaremos variables que tengan que ver con las estrategias de los distribuidores o de los fabricantes. Dichas posibles variables son explicadas a continuación a título informativo.

5.1. Variables descritas pero no utilizadas.

5.1.1. Variables relacionadas con el tipo de hogar.

Incluimos aquí variables más bien de tipo sociodemográfico que podrían explicar la cuota de la MDD pero que por motivos fundamentalmente metodológicos (no disponibilidad de datos) no podremos estudiar. Desde el punto de vista de la utilidad para el *management* también creemos que es menor dada la poca disponibilidad general de dichos datos, por lo que la operacionalización práctica de los resultados para la toma de decisiones sería de enorme complejidad.

5.1.1.1. Muchos hogares de bajos ingresos.

Parece normal pensar que si las MDD se posicionan, en general, como mejores alternativas en precio ante las MF, es probable que su cuota sea mayor entre los hogares con menor renta. Según, Putsis & Dhar (2001), los hogares con bajos ingresos per cápita utilizan las MDD de menor precio para estirar sus limitados presupuestos. Este componente lo utilizaremos de manera indirecta al medir la menor renta disponible mediante la variable *proxi* Tasa de Desempleo, asumiendo que una mayor tasa de desempleo significa que hay un mayor número de hogares con menos ingresos y que esto puede afectar a la cuota de mercado de la MDD.

5.1.1.2. Muchos consumidores propensos a las MDD.

Ser propenso a las MDD está relacionado con la familiaridad con las MDD's, con la confianza en indicadores extrínsecos -como precio y envase- para juzgar la calidad del producto, con la intolerancia a la ambigüedad, y con la creencia en la poca variación de calidad entre Marcas de Fabricantes y MDD (Deleersnyder *et al*, 2007; Swan, 1974; Hoch, 1996). Esta propensión puede variar incluso con el nivel socioeconómico, como intuye Sethuraman (1999, 2000) cuando observa que los consumidores con formación superior perciben que la diferencia de calidad entre MF y MDD es menor que los que tienen menos formación y por tanto estarían a igualdad de otros factores más proclives a la compra de MDD. En dichos hogares, probablemente de perfil más joven y de ingresos más altos, se pueden tender a asumir las MDD como una 'compra inteligente'.

Entendemos en todo caso, que esta propensión a la compra de MDD también es general para cada consumidor. Puede haber, sin embargo, una opinión que sea diferente respecto a la MDD de diferentes enseñas, bien por experiencia propia o por relato de terceros y puede que según el papel que tenga la categoría/producto en la vida del consumidor pueda tener distintas propensiones a MDD de diferentes categorías.

5.1.1.3. Muchos clientes sensibles al precio y orientados a la promoción.

Los clientes sensibles al precio tienen una actitud positiva hacia las MDD y están dispuestos a comprarlas (Chintagunta *et al*, 2002; Sayman & Raju, 2002). Para los consumidores con un precio de referencia bajo, las MDD se han convertido en su primera opción sobre las Marcas nacionales (Swan, 1978). Sethuraman & Cole (1999) y Sethuraman (2000), sin embargo, encuentra alguna mayor complejidad en la respuesta. Afirman que los consumidores con rentas medias son los que pagarían un menor *premium* por la MF y por tanto indirectamente estarían más proclives a comprar las MDD. Los consumidores de rentas bajas, por el contrario, pagarían un mayor diferencial de precio en la MF que los de renta media por su mayor capital de marca. Los de rentas altas pagarían mayor diferencial que los de medias por su mayor imagen y sensibilidad a la calidad.

5.1.2. Variables relacionadas con la estrategia del distribuidor.

Por definición, casi todas estas variables son explicativas del éxito de la MDD dentro de una enseña y, en función de la penetración de dicha enseña y de las estrategias competitivas del resto, podrá explicar una cuota y tendencia general del mercado (véase el caso de Mercadona en España). Sin embargo, apenas algunas pueden tener valor explicativo de las posibles diferencias entre categorías de producto, salvo que las diferencias entre las cuotas por categoría provengan de las diferentes estrategias de cada *retailer* en cuanto a la MDD por categoría. Nuestra experiencia empírica nos lleva a intuir que dichas estrategias son más bien genéricas en cuanto a las variables concretas aquí descritas, por lo que probablemente el efecto, de existir, será pequeño.

Veamos una por una:

5.1.2.1. MDD presentes en muchas tiendas.

Debido a economías de escala, las MDD de una cadena de distribución con muchas tiendas en una región tienen relativamente más éxito. Una mayor demanda continuada de MDD permite al detallista reducir costes de imprenta de las etiquetas de los productos, mejorar los precios de los proveedores, reducir los costes de almacenamiento.... Sin embargo, Richardson (1997) no encuentra apoyo completo para la hipótesis de que la cuota de mercado de la MDD es paralela a la penetración de la cadena.

Por otra parte, Steenkamp & Geyskens (2014) sí que encuentran relación entre la distribución de MDD y su cuota de mercado. Parece evidente que al existir mayor accesibilidad y disponibilidad de MDD al alcance del consumidor, se incrementará la prueba y eventualmente su adopción. En este sentido, Yoo *et al* (2000) encuentran que la *brand equity* está correlacionada con la intensidad de distribución. Esta variable tiene más sentido en países con un desarrollo aún parcial de la MDD. En países maduros como el nuestro, donde la presencia de la MDD en tienda es prácticamente del 100%, posiblemente sea un factor poco explicativo hoy en día.

De todos modos, parcialmente incluiremos este concepto de ‘disponibilidad’ cuando estudiemos la variable ‘surtido’.

5.1.2.2. Estrategia de posicionamiento similar al de las Marcas de Fabricantes.

Una cadena de distribución puede posicionar su MDD como una alternativa atractiva de bajo precio frente a una Marca de Fabricante (MF). Independientemente de que esta estrategia tenga mayor o menor éxito *per se*, parece lo más habitual que un *retailer* tienda a posicionar esta marca propia de una manera consistente y homogénea en todas las líneas de producto y tenderá a tener un rendimiento paralelo por categoría. Podría ocurrir, sin embargo, que una estrategia de marca propia específica por categoría de producto fuera más adecuada a una generalista, aunque esto no es en absoluto lo que ocurre en el mercado español.

5.1.2.3. Equilibrio entre la MDD y la Marca de Fabricante (MF).

Las MDD aumentan el beneficio de la distribución y/o les dan ventaja de negociación con los fabricantes de las marcas nacionales (MF); las MF asumen un papel de generadoras de tráfico. Sin embargo, tener un exceso de MDD podría ahuyentar a compradores rentables. Para mantener la rentabilidad de las MDD's, la distribución debe atraer a suficientes compradores de Marcas Nacionales.

Ailawadi *et al* (2008) comprobaron que la MDD afecta a la lealtad a la tienda, medida como el porcentaje de gasto que un hogar realiza en dicha tienda, de manera no-monotónica. Es decir, la forma de la función entre la cuota de MDD y la lealtad es una U invertida, de manera que el aumento de MDD conlleva a una mayor lealtad a la tienda hasta un punto en que una sobredominancia de MDD provoca una pérdida de ventas, probablemente debido a la falta de variedad en la oferta del establecimiento. En el caso del estudio, de una cadena líder de Holanda, el % a partir del cual se producía este fenómeno era del 40%. La explicación dada por los autores se basa en la idea de que los consumidores que compran MDD de una cadena tendrán desarrollarán cierta lealtad a la cadena donde dicha MDD se encuentra. Sin embargo, cuanto más fieles sean y estén satisfechos con ciertos productos MDD, más probabilidad tendrán también de comprar otros productos MDD que no sean satisfactorios. Estos consumidores con alta cuota de bolsillo comenzarán a alcanzar un techo en su compra de MDD y o bien ésta disminuirá o bien buscarán otras cadenas para completar su compra.

Estos mismo autores ya apuntaron que esta circunstancia había sido observada en cadenas como Sainsbury en UK donde la MDD llegó a alcanzar el 60%. Algunas cadenas sofisticadas como Tesco utilizan el desarrollo de 'submarcas' para atacar diferentes segmentos de necesidades (p.ej. Tesco Fair Trade) y también dar una sensación de mayor variedad.

Para muchos detallistas, el aumento de su cuota de MDD está siendo un imperativo estratégico. Aunque el retorno de esta inversión puede ser grande (Ailawadi & Harlam, 2004) es importante para los detallistas comprobar si existe un mix óptimo entre las MDD y las MF que cada categoría y tienda deba tener para cubrir las necesidades de todos los compradores. Mientras que

los precios más bajos de la MDD pueden atraer a muchos clientes y son rentables otros clientes confían más en las MF.

Más recientemente, Ngobo (2011) encuentra también la relación en U invertida entre la cuota de MDD de la cadena, reflejada en un mayor surtido, y la fidelidad a la misma. En este estudio, realizado en una zona de Francia, y por tanto mucho más cercano al tipo de comercio existente en España, la inflexión parece ocurrir por encima de la cuota media del mercado. Y dicha inflexión parece que ocurre más fácilmente tanto entre los consumidores intensivos como entre los consumidores ligeros cuando la cuota de MDD aumenta por encima del mercado si la MDD lleva la marca de la enseña que cuando lleva una marca diferente. Esto sugiere la idea de la falta de variedad como elemento que frena la compra en una única tienda o enseña.

Este hallazgo completa el de Dhar & Hoch (1997) que afirmaban que utilizar el nombre de la enseña en la MDD se asociaba positivamente con la cuota de mercado de la MDD. Ngobo también encuentra este hecho pero a niveles reducidos de cuota. Cuando se excede cierto punto, encuentra una insatisfacción en el surtido y un efecto de reducción marginal de la fidelidad a la tienda. Sería muy interesante comprobar este tipo de relación en cadenas como Mercadona que presentan bastante más % de MDD pero que utilizan marca propia por categoría y también marcas exclusivas adicionalmente en algunas de ellas. De hecho, vuelve a salir la estrategia de portafolio de MDD como variable relevante para su éxito.

5.1.2.4. Muchas MDD en diversas categorías.

Esta diversidad permite economías de alcance en ámbitos tales como en el de la actividad promocional de las MDD. La extensión de una MDD a varias categorías de producto indica experiencia, credibilidad y compromiso con el mercado, lo que a su vez induce a una imagen positiva de la marca. Los clientes deberían desarrollar mayor confianza en las MDD según se vuelven más frecuentes e importantes entre las categorías de productos. Sayman & Raju (2004) encuentran que un número más alto de productos MDD en otras categorías aumenta la cuota de MDD en una categoría dada. Sin embargo, a efectos de nuestro ámbito de estudio, entendemos

que este efecto es recíproco entre las distintas categorías y por tanto, inespecífico de la categoría. Se trata más bien de un atributo específico del *retailer* y de la extensión de su MDD en la tienda.

5.1.2.5. Imagen de la tienda positiva y ambiente de la tienda agradable.

La imagen de una tienda actúa como un indicador importante sobre la calidad de la MDD. La imagen de la tienda se refleja en el entorno físico, de manera que una organización y un ambiente en tienda atractivos fomenta una evaluación favorable de las MDD por parte del cliente (Richardson *et al*, 1996b; Collins-Dodd, 2003; Semeijn *et al*, 2004; Vahie & Paswan, 2006). Una imagen de tienda de nivel, conduce a los clientes a formarse una evaluación general y a desarrollar conclusiones sobre calidad y precio que afectan a su actitud hacia la tienda y hacia sus MDD. El aspecto estético de la tienda puede aumentar la evaluación de calidad de la MDD (alrededor de un 21%). No es así para la MF, que claro está es la misma en todas las tiendas. Los elementos de la estética de la tienda serían cosas como pasillos amplios, colocaciones creativas, colores brillantes, estanterías limpias y nuevas, limpieza, luminosidad, etc. Liu & Wang (2008) vuelven a demostrar una relación positiva entre la imagen de la tienda y las actitudes hacia la MDD, concluyendo que la imagen de la tienda es el mayor predictor de la actitud hacia la MDD.

Sudhir & Talukdar (2004) afirman el efecto recíproco de que la MDD contribuye a una mayor diferenciación de la tienda. Sin embargo, un estudio de Richardson (1997) con 28 categorías y 350 *shoppers* mostró que los consumidores distinguían entre MDDs ofrecidas por tiendas competidoras, quizá por tener en este contexto una indiferenciación. Parecería que los consumidores que compran MDD lo harían en cualquier cadena donde compren. Dada la tendencia de los consumidores a fiarse de elementos extrínsecos para evaluar una marca (Richardson *et al*, 1994), el hecho de que haya una generalización de envases con diseños uniformes, 'sosos' y orientados a precio puede justificar esta percepción o creencia entre los consumidores de que todos esos productos son iguales.

Jara & Cliquet (2012) han señalado en un estudio con *retailers* franceses (lo que nos acerca mucho más modelo español) que de todos los elementos clave que explican la imagen de marca de una enseña son el conocimiento de marca y la calidad percibida los más importantes.

Kremer & Viot (2012) observan también este efecto inverso en el que la MDD puede afectar a la imagen de marca de la enseña. Sin embargo, el efecto es ambiguo en cuanto a la calidad: la calidad de la MDD afecta positivamente a la lealtad a la enseña pero no a la imagen de calidad de la misma.

Como cualquier marca. Semeijn *et al* (2004) concluyeron que las percepciones de las tiendas influyen positivamente en la opinión sobre la calidad de la MDD, aunque en diferentes grados para diferentes *retailers*, por tanto, existe una capacidad por parte de la enseña para mitigar los riesgos de compra. De aquí concluimos que existirá una cuota de MDD diferente por cada enseña en función de la calidad percibida de la misma y de la imagen de la cadena. Sin embargo, el estudio de estas diferencias escapa el ámbito de nuestro estudio y asumiremos que esas diferencias serán iguales por categoría de producto. Aunque parece indudable la correlación entre una MDD exitosa y la percepción de calidad de las tiendas de la enseña, todo parece indicar que una vez más se trata de una variable específica del *retailer* y no diferente entre distintos tipos de productos, por lo que la dejamos aparte.

5.1.2.6. Asignar la producción de MDD a un fabricante de marca nacional en vez de a un fabricante marginal.

Reciente investigación muestra que las MDD se perciben de mejor calidad cuando los consumidores creen que están fabricadas por productores de MF (Steenkamp *et al*, 2010). Si los consumidores pudiesen conocer (o creer conocer) que la MDD de un determinado producto y de un determinado *retailer* está fabricada por un reconocido fabricante de marca, sí que podríamos obtener resultados de cuota de MDD diferentes por categoría. Esto tiene que ver con la reducción del riesgo funcional que veremos más adelante. En este apartado no podemos dejar la cuestión zanjada completamente, ya que podrían existir diferencias de creencias por categorías. Sin embargo, para los efectos de este estudio en España, optaremos por descartar esta variable, basándonos en los datos del estudio del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria de 2009 (MARM, 2009) y en los que se observa que no parece haber una diferencia de comportamiento de compra de MDD conociéndose o sin conocer el fabricante del producto. Por tanto, asumimos un riesgo bajo en la interpretación del resultado teniendo en cuenta la enorme dificultad de obtención de los datos.

Por otro lado, sí que parece existir un efecto positivo para los fabricantes que fabrican MDD. Ter Braak *et al* (2013) encuentran que los fabricantes de marca nacional que fabrican MDD para discounters tienen una mayor probabilidad de obtener presencia en el lineal para sus marcas. ¿Esto podría tener un efecto compensatorio?

5.1.2.7. Estructura del mercado: concentración de *retailers*.

Putsis & Cotterill (1999) observaron que la existencia en el mercado de un *retailer* dominante (respecto a un mercado fragmentado) hacía aumentar la cuota de MDD, probablemente motivado por la ventaja de obtención de sinergias y economías de escala y una mayor diferenciación. Esta observación es congruente con otras dinámicas de mercado de oferta: una alta concentración de fabricantes tiende a subir los precios de MF y bajar los de la MDD (probablemente por necesidad de competir para esta última). Una concentración de *retailers* hace aumentar los precios de ambas. Esto también es lógico ya que probablemente se estaría en un sistema oligopólico.

Por otra parte, si un pequeño número de distribuidores tienen un alto porcentaje de las ventas de una categoría, estarán en mejor posición para encontrar buenos productos para su MDD (Kumar & Steenkamp, 2007). De igual modo, en categorías más concentradas, los distribuidores puede dedicar sus recursos para explotar el tráfico de sus tiendas hacia sus MDD en lugar de luchar para ganar cuota si existe menos concentración (Dahr & Hoch, 1997).

Efectivamente, Steenkamp & Geyskens (2014) observan este fenómeno.

En cualquier caso, la concentración de *retailers* es un factor que afecta al conjunto de la MDD y es más bien específico de país que de categoría, a no ser que dicha concentración afecte de manera diferente a cada categoría.

5.1.2.8. La tipología de la competencia en la categoría: tipo de marca MDD.

Esta variable la presentamos como una variable aún relativamente poco estudiada y se refiere a si el *retailer* trabaja la marca MDD como marca diferente de la enseña o no y con algún grado de segmentación o 'targetización'. Habría tres tipos fundamentales de estrategia de MDD:

-Cuando la marca MDD es única y la misma que la enseña (ej. Dia%).

-Cuando la marca MDD es diferente por tipo de segmento o beneficio. Se dirigen a distintos targets para cubrir mejor los segmentos de mercado, diferenciándose en calidad y precio (ejemplo: Carrefour discount, Carrefour, Carrefour Bio, De Nuestra Tierra, etc).

-Cuando la marca MDD no es la misma que la enseña y es diferente por categoría o por grandes familias de productos (ejemplo Mercadona con Hacendado, BosqueVerde y Deliplus). Serra (2011) propone diferenciar cuando la MDD es marca vinculada (caso Mercadona) o marca independiente (caso Lidl). Esta autora comprobó que el tipo de marca MDD sí que parece tener influencia en la cuota de mercado de la MDD y la lealtad a la cadena, de manera que la marca vinculada y la marca enseña parecen tener un efecto positivo en dichas variables.

5.1.3. Variables relacionadas con la estrategia del fabricante:

5.1.3.1. Estructura del mercado: concentración de marcas.

De acuerdo con Steenkamp & Geyskens (2014), la concentración de marcas puede ir a favor o en contra de las MDD según las características del país. En países con baja eficiencia y altos en valores seculares-rationales (Inglehart & Baker, 2000) los fabricantes pueden reducir el éxito de las MDD aumentando la concentración de MF. Sin embargo, en mercados grandes, eficientes y con bajos valores seculares-rationales, la estrategia para reducir la MDD sería la contraria: aumentar la proliferación de marcas.

5.2. Variables descritas y utilizadas.

Las variables en que nos hemos enfocado más a la hora de plantear el posible modelo son sobre todo variables que tienen que ver sobre todo con aspectos de demanda. Variables que creemos afectan de manera directa a la *respuesta* del consumidor final en su decisión de comprar más o menos MDD y/o MF.

Antes de pasar a ellas, hay algunas sin embargo que tienen que ver con aspectos estructurales de las categorías y que motivan estrategias específicas de los *retailers*:

5.2.1. Variables relacionadas con el tamaño e interés de la categoría:

5.2.1.1. Tamaño de la categoría de producto.

La literatura indica que cuanto mayor sea el tamaño de la categoría (y su rentabilidad), más interés tendrá el distribuidor en desarrollar su marca. Esto puede ser un incentivo para crear una MDD o para elegir las categorías donde operar. Sethuraman (1992) no encontraba evidencia de que tenga relación con el éxito de la MDD, medida como cuota de mercado, pero sí lo hallaron Hoch & Banerji (1993) posteriormente. Raja *et al* (1995) también apoyan que las MDD tienden a surgir en categorías de gran volumen.

De hecho, habría también razones para pensar que la cuota de mercado de una MDD puede ser mayor en una categoría pequeña, precisamente porque habrá menos fabricantes interesados en dicha categoría por su escasa masa crítica que no justificaría las inversiones necesarias (p.ej. pan sin gluten). Y al revés, una categoría grande y rentable tiene interés para más fabricantes y permite hacer innovación y publicidad, lo que en principio va en contra de la MDD.

Se podría hipotetizar, sin embargo, que la relación del tamaño de la categoría con la cuota de MDD es directamente proporcional dentro de un cierto intervalo, pero por debajo de un umbral sería inversamente proporcional y por encima de otro tendría un límite, es decir con forma de U invertida.

5.2.1.2. Penetración de mercado (número de hogares compradores).

Muy relacionada con la anterior, la hipótesis es que en categorías con muchos hogares que compran habría muchos hogares que serían potenciales compradores de MDD y que permitiría una venta suficientemente grande de MDD que justificase al *retailer* los costes de desarrollo y le permitiese ganar dinero. Por otro lado, si hay muchos consumidores que compran la categoría y la MDD, entonces habría mayor posibilidad de mejorar la imagen entre estos clientes (Sethuraman, 1992). No olvidemos también el efecto positivo y multiplicador que tiene la comunicación boca-oreja ante experiencias de consumo positivas o negativas. La evidencia de la literatura no ofrece un claro apoyo para la inclusión de esta variable. Además, en mi opinión, esta variable justificaría claramente mucho más las diferencias de cuota de MDD entre enseñanzas que las diferencias entre categorías, que es el objeto de nuestro estudio.

5.2.1.3. Crecimiento del mercado.

Oubiña *et al* (2004) plantean que los mercados en crecimiento han estado caracterizados por la presencia de marcas de fabricante, sobre las que este agente ha soportado fuertes costes de innovación para ajustarse a las preferencias y deseos de los consumidores, primas de riesgo por la introducción en nuevos mercados y elevados costes de comunicación y distribución. Las marcas de distribuidor se han establecido más bien en mercados maduros, en categorías ya probadas y demandadas, capitalizando el esfuerzo realizado por el fabricante hacia sus marcas (Quelch & Harding, 1996).

De esa manera, aquellos autores observan que la cuota de mercado de las MDD sería menor en aquellas categorías con altos crecimientos de mercado.

5.2.2. Variables relacionadas con el entorno económico:

5.2.2.1. Ciclos económicos y MDD.

Lamey *et al* (2006) corroboran la correlación entre las cuotas de mercado de la MDD y las MF y los ciclos económicos (4 países) que ya había sido evidenciada por Hoch & Banerji (1993). La más interesante es que demuestran la asimetría entre los crecimientos de la MDD y la MF según los ciclos económicos. Es decir, cuando el ciclo es negativo, la MDD crece pero cuando el ciclo pasa a positivo, la MDD no pierde en la misma proporción. Algunos consumidores ya no dejan la MDD hacia la MF. Esto implica que una repetición de ciclos alto y bajos provocarían una tendencia permanente al alza de la cuota de la MDD, lo cual no deja de ser una conclusión inquietante ya que, en el extremo, implicaría la desaparición de la MF.

En todo caso, esta asimetría puede ser explicada desde la demanda: el consumidor se ajusta rápido a dejar la MF en recesión pero al salir de ella no estaría tan convencido y tardaría más en cambiar. Además, algunos de ellos que han probado la MDD por primera vez pueden haberse habituado y no volver a la MF.

Desde la oferta también se explica: los fabricantes cortan publicidad más rápido y de forma más fuerte en una crisis de lo que la recuperan después.

Los resultados de la asimetría son claros: a corto plazo, una contracción del 1% de PIB respecto al pico antes de una recesión provoca un aumento del 0,8% de la MDD. Cuando el PIB aumenta un 1% antes de la expansión, la MDD sólo se contrae un 0,18%. Estas tendencias se observan también para la evolución a largo plazo.

Estos autores también evidencian el papel que el detallista tiene en períodos de recesión en el éxito de las MDD al hacer un marketing proactivo de sus MDD, como fue el caso de Sainsbury en UK a principios de los 90 al bajar los precios de 300 productos de su marca, o en la Alemania de 2001-2003 cuando 1/3 de las novedades del mercado fueron MDD y por supuesto en España la decisión de Mercadona de eliminar unas 1000 referencias de MF para dar más énfasis en su

marca propia a principios de 2009 (quitando incluso marcas líderes completas como Calvo en conservas de pescado).

Otros autores coinciden en la influencia del ciclo económico sobre la MDD. Por ejemplo, Deleersnyder *et al* (2009) han indicado la tendencia de los *brand managers* a reducir el gasto publicitario en períodos de recesión y por tanto esto favorece a la MDD. También el ritmo de innovación se ralentiza ya que se tiende a posponer la introducción de nuevos productos (Axarloglou, 2003) y los detallistas aprovechan para empujar sus planes de MDD (Hoch, 1996).

El efecto dramático que la reciente crisis financiera y económica que ha sufrido Europa en general y España en particular entre 2009 y 2013 y la aparente aceleración que ha sufrido la cuota de mercado de la MDD en nuestro país de manera coincidente hace que sea sumamente interesante observar este fenómeno y comprobar su posible influencia.

Resulta interesante apuntar aquí otra conclusión al respecto de las tendencias a largo plazo de las MDD (en EEUU). En un trabajo realizado por Hoch *et al* (2002) se discute que las MDD no dejan de ser como otras marcas cualesquiera, aunque tienen alguna particularidad como es que son las únicas que están presentes en toda la tienda y que el *retailer* tiene el absoluto control de todos sus elementos de marketing mix. Lo interesante de sus conclusiones es que observan una tendencia constantemente creciente de la evolución de la cuota de mercado de MDD, independientemente de los ciclos económicos y dentro de un contexto de mercado de alimentación básicamente estacionario. Estos autores apuntan a cambios en las actitudes del consumidor, particularmente frente a las MDD, que justificarían el hecho de que en EEUU haya aumentado continuamente la cuota de MDD a pesar de un crecimiento económico sostenido entre 1985 y 1995. Obviamente que los factores ya discutidos que tienen que ver con una estrategia activa por parte de los *retailers* han contribuido a este hecho y lo sigue haciendo probablemente en todo el mundo.

5.2.3. Variables relacionadas con la calidad

En la mayoría de estudios que analizan el éxito de la MDD se acaba concluyendo la enorme importancia de la percepción de calidad para el desarrollo histórico de las MDD. Vamos a analizar más en detalle los aspectos más relevantes y cómo entendemos que afectan al potencial de la MDD.

5.2.3.1. MDD de alta calidad. Diferencial de calidad con la MF.

Según Nenycz-Thiel y Romaniuk (2009), la investigación histórica muestra que en general las MDD se han percibido como una alternativa de inferior calidad a menor precio. Estos autores sin embargo, observan que la categorización perceptual entre MDD y MF difiere una vez que las MDD han sido compradas. Los usuarios de las MDD no las ven como de menos confianza que las MF. Sin embargo, los no usuarios de MDD sí que usan la confianza para discriminar entre ambos tipos de marcas y tienden a usar atributos negativos para ello. Independientemente de la experiencia, las MDD formarían un subgrupo en la memoria de los consumidores con el bajo precio y baja calidad como características principales, pero también concluyen que la experiencia de uso hace igualar la percepción de calidad. Esta conclusión está en línea con Alba y Hutchinson (1987) en el sentido de que la familiaridad con un producto cambia las estructuras de conocimiento del consumidor y el riesgo percibido asociado con la marca disminuye. También se podría inferir que la prueba de MDD en una categoría de producto puede disminuir el riesgo de prueba de MDD en otras categorías.

Por otro lado, ya hemos referido que las MDD de alta calidad permiten a la distribución diferenciar su imagen de cadena, aumentar el coste del cambio de la cadena y bajar los precios de las Marcas del Fabricante (Semeijn *et al.*, 2004; Sudhir & Talukdar, 2004). Ahora bien, ¿cómo evalúa el consumidor la calidad de una MDD?

La teoría de la utilización de *cues* o CUT (Jacoby, & Olson, 1967) sugiere que a la hora de hacer juicios sobre la calidad, los consumidores usan indicadores de calidad directos o intrínsecos (ingredientes, textura, sabor, es decir características físicas) e indirectos o extrínsecos (precio,

marca, publicidad, es decir características no físicas). Para evaluar las características intrínsecas a veces se necesitan habilidades y equipos especiales, cosa que no suelen tener los consumidores. Los atributos extrínsecos no son específicos de producto y pueden servir como indicadores generales de calidad para cualquier tipo de producto.

Los consumidores usan claves indirectas que creen se correlacionan con medidas objetivas de calidad. Estos atributos extrínsecos se podrían usar como indicadores de calidad cuando el consumidor no dispone de información adecuada sobre los atributos intrínsecos del producto, por ejemplo si no tiene experiencia con el mismo o si no tiene tiempo, interés o simplemente capacidad para evaluar los atributos intrínsecos (Zeithaml, 1988).

En general, pues, deberíamos hablar de calidad percibida que es la que el consumidor juzga al final. Zeithaml (1988) define calidad percibida como el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general de un producto.

Dick *et al* (1996) realizaron un experimento donde encontraron que para escoger marca había tres atributos intrínsecos importantes: la calidad general de la marca, los ingredientes y el sabor. Para medir atributos intrínsecos usaban medidas subrogadas como el precio, la marca, el envase y la publicidad. Y encontraron que había diferencias entre los consumidores proclives a la MDD y los que no. Para aquellos, el uso de indicadores indirectos o extrínsecos es menos relevante para juzgar la calidad. Los elementos indicadores extrínsecos son precio, nombre de marca, envase....Los intrínsecos son los ingredientes de fabricación. Richardson *et al* (1994) vieron que los mismos ingredientes son valorados de forma diferente si se acoplan a claves de MDD o de MF y que no es el *value for money* (precio) lo que se correlaciona con la propensión a comprar sino la calidad percibida, tanto para la MDD como la MF. En las cinco categorías estudiadas en su experimento, la MDD era 21% más barata que la MF, y sin embargo, la percepción de diferencia era menor, quizá porque la percepción de menor calidad hace que el consumidor considere la ventaja de precio menor de la que es en realidad.

En un experimento de 1997, Richardson encontró que si los ingredientes de las MDD se camuflaban en envases de MF, recibían de forma significativa evaluaciones más favorables que cuando se presentaban en sus envases originales de MDD.

Estos hallazgos implican que las MF deben mantener la comunicación y que debe ser efectiva para justificar una diferencia de calidad percibida por la claves extrínsecas. Por supuesto que además debe existir una calidad intrínseca que la justifique, para evitar la decepción. Esto vuelve a justificar que el gasto en publicidad sea una variable potencialmente importante.

Nos encontramos, aparentemente, con el problema de que la percepción de calidad es una variable que no es completamente pura en el sentido de que se ha construido por otro tipo de factores. Por ejemplo, una alta intensidad publicitaria es capaz de crear en el consumidor -por si misma- una percepción de calidad según Klein y Leffler (1981). Kirmani & Wright (1989) dan evidencia empírica a esta noción al mostrar que los consumidores interpretan un alto gasto publicitario como una clave de la confianza del anunciante en la calidad del producto. Sería por tanto una clave extrínseca o indirecta que actuaría de forma más relevante a falta de otros elementos de juicio por parte del consumidor.

Aunque algunos detallistas han empezado a publicitar sus MDD, normalmente la intensidad de esta publicidad no suele compararse a la de las marcas nacionales, por tanto se puede pensar que habrá una mayor probabilidad de percepción de diferencia de calidad entre las MDD y las MF en las categorías con alto gasto publicitario. Esta aserción la asumimos como válida, pero se puede cuestionar en el sentido de que la comunicación o mejor dicho el conocimiento publicitario de las enseñas y de sus MDD no sólo se producen vía inversión *above the line* sino también a la propia experiencia y al *world of mouth*. En el caso español, la gran percepción de calidad de firmas como El Corte Inglés y sobre todo Mercadona, que no hace ningún tipo de publicidad masiva en medios (SymphonyIRI group, 2012), probablemente supere a muchas marcas de fabricante.

Para abundar más sobre este asunto, Levy y Gendel-Guterman (2012), en un estudio declarativo en Israel, encontraron que el factor más importante para predecir la intención de compra de la MDD era la calidad percibida de dicha MDD pero que la publicidad tenía un efecto indirecto en la calidad percibida. Por tanto, parece efectivamente que son dos variables muy relacionadas entre sí.

Respecto a la relación entre calidad y precio, Olson (1977) mostró que los consumidores utilizan el precio para inferir calidad cuando es el único atributo disponible. Cuando el precio se combina con otros indicadores (usualmente intrínsecos), la evidencia es menor. De hecho, este autor concluye que indicadores intrínsecos o extrínsecos como el nombre de marca por ejemplo son más importantes que el precio para evaluar la calidad general.

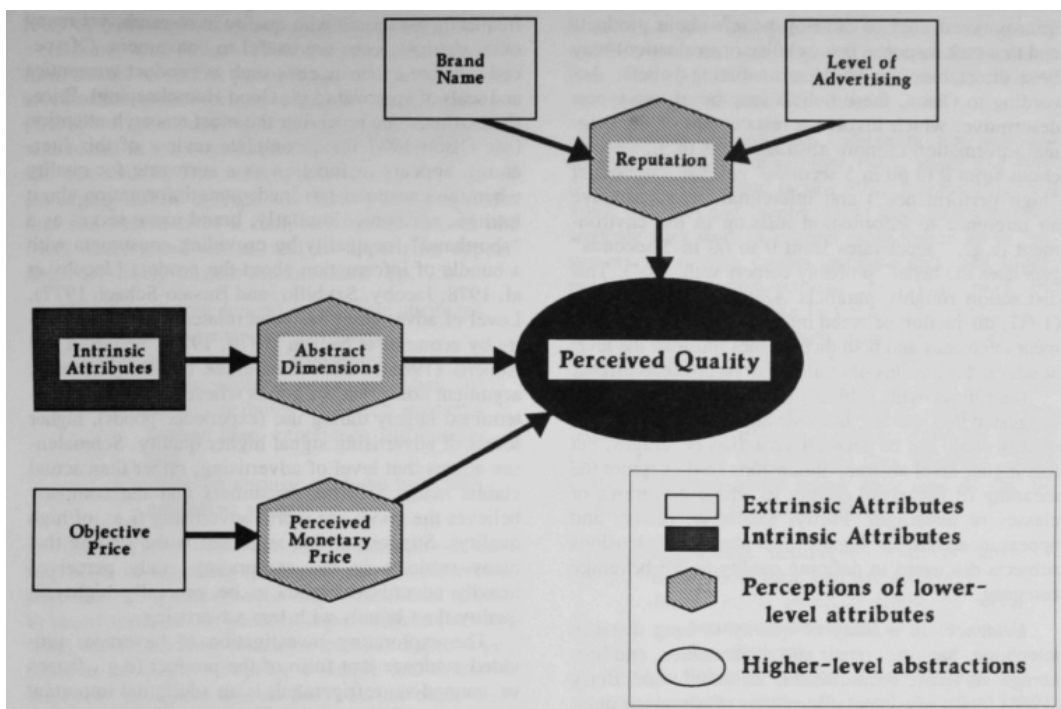
Klein & Leffler (1981) plantean que el consumidor tiende a asociar un precio alto a una calidad alta. Rao & Monroe (1989) encontraron que para los productos de consumo, la relación entre el precio y la calidad percibida era positiva y significativa. Los consumidores que creen que las marcas de mayor calidad tienen en general un precio mayor son más proclives a pagar mayores *premiums* por las MF, quizá porque piensan que así reducen el riesgo.

Zeithaml (1988) plantea que no existe una relación general precio-calidad percibida y que cuando están disponibles indicadores intrínsecos, cuando las marcas soportan la reputación del fabricante, cuando el nivel de publicidad comunica la fe del fabricante en el producto, el consumidor puede preferir estos indicadores al de precio. Su modelo para la calidad percibida por el consumidor se puede ver en la figura 5.1.1.

Boyle y Lathrop (2013) han mostrado que los consumidores creen que precios más altos son señal de una mayor calidad de la marca, pero que no es una relación fuerte y que esto no parece cumplirse para las MDD. Parece que los consumidores no creerían que la diferencia de precio fuera un indicador de menor calidad para las MDD, aunque sí para las MF.

Vemos, pues, que la percepción de calidad tampoco es un elemento aislado. Está permanente evaluada y moderada según varios factores así como por las creencias del consumidor sobre la relación calidad-precio.

Figura 5.1.1. Modelo de calidad percibida por el consumidor:



Fuente: Zeithaml (1988)

La predisposición a pagar más por la MF que por la MDD está en la base del modelo de negocio de gran consumo. Y está en la base del nacimiento de las MDD. Merece la pena repasar la bibliografía al respecto.

Aunque los detallistas han aumentado la calidad de sus marcas propias y han reducido el diferencial con las MF, las MF siguen manteniendo un *premium price* incluso en categorías muy comoditizadas como la leche o la harina, lo que sugiere que los consumidores obtienen alguna utilidad de las MF más allá de lo que la sola calidad indica. El *premium* que los consumidores están dispuestos a pagar por las MF sobre las MDD derivaría de tres fuentes, según Sethuraman (2000):

- 1) Los consumidores pueden creer que hay una diferencia de calidad entre la MF y la MDD que justificaría pagar un mayor precio por la MF (diferencial de calidad percibida).
- 2) Los consumidores pueden no necesariamente pensar que la diferencia de calidad es alta pero pueden ser muy sensibles a los cambios en dicha calidad, por lo que estarían

dispuestos a pagar un precio mayor por la MF (asumiendo que ésta tenga menor variabilidad en calidad). Hablamos de sensibilidad a la calidad.

- 3) Por último, los consumidores pueden creer que hay poca diferencia en calidad entre la MF y la MDD de media, pero pueden querer pagar un mayor precio por la MF simplemente debido a su familiaridad, imagen o otra asociación positiva con las MF que va más allá de las percepciones de calidad. El autor llama a esto 'utilidad de calidad', o utilidad que va más allá de lo explicado por la diferencia de calidad percibida. Este concepto estaría ligado al concepto más amplio de *brand equity* (capital de marca o el conjunto de asociaciones y comportamientos por parte de los consumidores que permiten que una marca gane mayor volumen o márgenes -según el Marketing Science Institute).

A través de un estudio declarativo de 132 consumidores y 20 categorías de productos de consumo, el autor encuentra que el *premium* que un consumidor está dispuesto a pagar por la MF está determinado por el diferencial de calidad percibido, la sensibilidad a la calidad y la 'utilidad de no-calidad' o imagen de marca. De éstos, la imagen de marca parece ser el influenciador dominante ya que una parte sustancial del *premium* que los consumidores pagarían por las MF sobre las MDD se pagaría incluso cuando el diferencial de calidad percibida fuese pequeño o cero.

A pesar de la conclusión anterior, sigue siendo cierto que el diferencial de calidad percibido está relacionado positivamente con el diferencial de calidad objetivo, lo que indica que el consumidor trata de buscar elementos objetivos (intrínsecos) para formarse una opinión.

Lo que sí vuelve a reforzar este autor es que una calidad aceptable de MDD es el motivador primario en la decisión de un consumidor de considerar comprar una MDD. Es decir, habría un límite en calidad por debajo del cual ni siquiera se consideraría la compra.

En 1999, Sethuraman & Cole encontraron que el diferencial de calidad percibida daba cuenta del 12% de la variación en los *premium prices* de MF sobre MDD y era, de largo, el factor más importante para explicar dicha variación. Las variables demográficas parecían ser lo siguiente con un 5% de la variación. (Elementos como que las rentas medias pagarían menor precio que

los de rentas bajas o altas; que los jóvenes pagarían mayor diferencial que los mayores o que las mujeres más que los hombres.)

Los consumidores pagarían mayores *premiums* por las MF en categorías donde la frecuencia de compra es menor (menos que una vez cada dos semanas) que en las que ésta es mayor. En categorías que proporcionan un mayor placer de consumo y donde la inferencia precio-calidad es mayor. Estos hallazgos son consistentes con otros estudios posteriores y con la idea del tipo de consumo de una determinada categoría.

Apelbaum *at al* (2003) encuentran en EEUU que la calidad media de MDD es superior a la calidad media de MF en 22 de 78 categorías estudiadas. Sin embargo, no cargan primas de precio, sino que al contrario son las MF quien lo hace (28,7% de media). En las categorías en las que la calidad de MF es superior, el *premium price* aumenta hasta 50,4% en media.

Steenkamp *et al* (2010) estudian los factores que justifican el *premium price* que los consumidores están dispuestos a pagar por la MF sobre la MDD. Hipotetizan que el efecto dichos factores en la predisposición a pagar están mediados por la percepción de calidad de la MF sobre la MDD de dichos consumidores. Y que el efecto de la diferencia de calidad en la predisposición a pagar esta moderada por la implicación del consumidor en la categoría y la creencia del consumidor en el esquema calidad-precio.

En un amplio estudio, estos autores observan efectivamente una correlación inversa entre la cuota de mercado de la MDD y la predisposición a pagar un mayor precio por la MF, como era de esperar. En el caso de España, sorprende que teniendo una alta cuota de MDD (del orden del 35%) se muestra una de las mayores predisposiciones del estudio (sólo superada por la República Checa). Sorprende también el hecho de sólo el 39% de las observaciones muestran una ventaja hacia las MF, lo cual indica la amplia aceptación ya de una calidad aceptable para las MDD, a nivel internacional. Resulta también interesante la conclusión de que la diferencia de calidad percibida entre MDD y MF depende también del grado de desarrollo histórico de la MDD en cada país (o lo que es lo mismo su ciclo de vida, maduro o incipiente). En países con una mayor tradición y donde la MDD se ha desarrollado más y por más tiempo, los consumidores tienen más experiencia positiva al respecto y la percepción de diferencia es menor

que en aquellos países donde aún se está empezando a desarrollar la MDD. (Esta conclusión también la obtuvo Sethuraman (2000), encontrando que el diferencial de calidad percibido es considerablemente más bajo si los consumidores están familiarizados con las MDD.) Así pues, los autores recomiendan que en los países maduros en MDD, los profesionales del marketing deben volver a los elementos básicos del marketing para poder mantener una ventaja sobre la MDD. De nuevo, hablaríamos de claves indirectas que permitan al consumidor aumentar la diferencia percibida de calidad: innovación, envase distintivo o publicidad.

Es sugestivo preguntarse si esta conclusión sobre la madurez de la MDD puede ser válida también para las enseñas y por tanto justificar la diferente predisposición a la compra de ellas o el diferencial de precio que soportan.

Otro elemento que aparentemente podría influir en la percepción de calidad de la MDD sería la promoción: una gran intensidad promocional llevaría a un enfoque en el precio y a una mayor indiferenciación de las alternativas, por lo que una categoría intensiva en promoción de precios se podría asociar con menores diferencias de calidad entre las MDD y las MF (Chen, 2014).

Como ya hemos discutido anteriormente, la percepción de diferencia de calidad puede depender también de que los consumidores creen que son los propios fabricantes de marca los que produzcan la MDD, en este caso, la diferencia es baja. Aunque este elemento por sí mismo lo hemos descartado para nuestro estudio por tratarse de una variable general, sí que parece importante el fenómeno de que la percepción de diferencia de calidad es mayor en categorías de productos que el consumidor piensa que son difíciles de fabricar. Vale la pena, pues, explorar esta posible diferencia de percepción por categorías. Definiremos más adelante la variable calidad mucho más en estos términos de creencia en una dificultad técnica que en términos generales.

Steenkamp *et al* (2010) hacen una mención especial al concepto de involucración. Siempre se ha identificado como un moderador de la fortaleza de las relaciones entre las actitudes y las intenciones de comportamiento. Las personas que están muy implicadas con un producto le asocian importantes beneficios funcionales, sociales y psicológicos y por tanto les preocupa más la calidad del mismo. En estos casos, la diferencia percibida de calidad tendrá un mayor efecto

en su propensión a la compra. Este elemento, que según estos autores se integra en un concepto general de calidad, sería muy interesante separarlo ya que puede ser enormemente diferenciado según el uso de cada tipo de producto..

Por último y en este apartado, resulta interesante mencionar el trabajo de Palmeira & Thomas (2011) que investigaron el efecto en la percepción de calidad de la MDD en función de la estrategia de portafolio del *retailer*. Encontraron que el consumidor tiene una percepción de calidad de una marca de distribuidor única más bien baja, incluso aunque ésta se defina como *premium*. Sin embargo, la percepción de calidad de una MDD *premium* aumenta si la cadena tiene también y además una línea de MDD de precio bajo. Curiosamente, la percepción de calidad de la MDD 'barata' no es afectada por la presencia de la línea 'cara'. Por tanto parecería que una estrategia de portafolio sería más eficaz en construir una imagen de calidad de la MDD.

¿Y cuando existen tres gamas de MDD? Este es un fenómeno reciente, impulsado por los *retailers* ingleses, que han lanzado gamas *premium* por encima de las gamas standard. Geyskens *et al* (2010) han estudiado el efecto de estas tri-gamas en el Reino Unido, encontrando que las MF de calidad standard ganan con la introducción de MDD baratas, pero las MF de calidad premium no siempre lo hacen con la introducción de gamas premium MDD. Aparentemente, las MF tienen más dificultades en luchar con las MDD en calidad que en precio. Además, la MDD standard pierde cuota por abajo y por arriba hacia las MDD de menor y mayor precio (en cierto modo, se reparte entre una mayor segmentación la base de consumidores de MDD).

Boyle y Lathrop (2013) encuentran que aunque los consumidores esperan un producto de menor calidad cuando compran MDD que cuando compran MF, esta percepción no refleja la realidad del mercado. Según ellos, la diferencia de calidad entre las MDD y MF es muy pequeña, y parece haberse reducido al compararla estudios previos, como el de Apelbaum *et al* (2003). Curiosamente, a pesar de la diferencia de calidad disminuye, la diferencia de precio aumenta.

Es esperable, sin embargo, que la percepción del consumidor en cuanto a la calidad acabe cambiando a través del tiempo como resultado de la información nueva, del aumento de la competencia de una categoría de producto y del cambio de expectativas (Zeithaml, 1998), por lo que no debe extrañarnos el progreso de las MDD por mejora de calidad percibida.

5.2.3.2. Calidad constante.

Hoch & Banerji (1993) observaron que, según la opinión de expertos, una baja variabilidad en calidad de las MDD repercutía en una mayor participación de mercado de las MDD. Richardson *et al* (1996b) sugieren lo mismo y que probablemente la percepción de variabilidad depende en gran parte de deducciones sobre las claves o indicadores extrínsecos. Es plausible que una gran variación de calidad dentro de una misma categoría de producto anime a los consumidores a reducir el riesgo financiero de sus compras eligiendo un producto de Marca Nacional en vez de una MDD. Sin embargo, este elemento es probablemente algo que responde mucho más a los inicios del desarrollo de la MDD que a los tiempos actuales. Hoy en día, todos los grandes *retailers* tienen estrictos controles de calidad de su MDD (sobre todo en alimentación) y realizan auditorías regulares de sus proveedores de MDD. En dichos controles, es la regularidad del producto de acuerdo a especificaciones lo que más se controla. Por lo tanto, creemos que no es una variable relevante hoy en día para encontrar diferencias entre categorías y por lo tanto, la descartamos aunque la hayamos incluido en este apartado por razones de estructura de variables.

5.2.4. Variables relacionadas con el consumo del producto:

5.2.4.1. Tipo de consumo. Riesgo asociado a la categoría (gasto).

El riesgo, a la hora de explicar la conducta del consumidor, probablemente es un poderoso factor explicativo ya que la motivación de los consumidores en la compra frecuentemente es más la de evitar errores que la maximizar su beneficio (Mitchell, 1999).

El modelo básico de riesgo comúnmente aceptado y que proviene de Cunnigham en 1967, se puede expresar como:

Riesgo Percibido = \sum_n Importancia de las consecuencias negativas + Probabilidad de las consecuencias negativas,

donde n= aspectos del riesgo percibido.

Estos diferentes tipos de riesgo son: riesgo funcional (asociado al funcionamiento y rendimiento del producto), financiero (relacionado con la pérdida monetaria potencial), social (relativa a la percepción de otras personas sobre el consumidor), físico (sobre la salud y el bienestar), psicológico (asociado con la autoestima de los individuos) y temporal (pérdida de tiempo asociada al error).

Hay una gran complejidad en estas relaciones, ya que se sabe que algunos de estos riesgos están correlacionados y, además, también se puede imaginar una relación entre estos tipos de 'pérdidas' y las posibles motivaciones de los individuos. Por ejemplo, los riesgos psicológicos por vestir una camisa inapropiadamente sucia derivarán de la necesidad de aceptación social. Pero además, los riesgos dentro de un mismo tipo pueden ser muy diferentes, por ejemplo una compra determinada puede involucrar un riesgo social para los familiares del comprador pero no para sus colegas.

Lo que sí parece admisible es la noción de que para distintos tipos de productos, la importancia relativa de cada riesgo es diferente. Por ejemplo, para atributos altamente visibles, el riesgo psicosocial domina (ropa); para bienes durables caros (electrodomésticos, coches) es el riesgo financiero el importante; para bienes o productos de consumo (alimentación) el riesgo físico adquirirá mayor importancia (entendamos no sólo aspectos sanitarios pero también de gusto, conveniencia o placer). Esta noción es la que probablemente tenga un valor potencialmente explicativo en la relación del consumidor con las MDD de las diferentes categorías. Ampliando la conclusión de Dunn *et al* (1986), una MDD tendría un riesgo financiero más bajo que la MF pero un mayor riesgo funcional (en productos de limpieza de la casa), físico (en alimentación diaria) o social (en bebidas alcohólicas para una fiesta).

La asunción básica es que una MDD nueva que se introduce en el mercado no hace ningún tipo de comunicación al consumidor, sino que se la encuentra en el lineal sin más. Por tanto, un

consumidor que compra por primera vez dicho producto, en lugar del suyo habitual (digamos que hasta ahora era una MF), incurre en un cierto riesgo (basado en la incertidumbre) de que esa elección haya sido errónea y que el producto en cuestión no le guste o no cumpla la expectativa. En este entorno, el único elemento de reducción del riesgo general es la confianza en la enseña que comercializa ese producto, el posible conocimiento del fabricante que produce esa MDD, la experiencia previa con otras categorías de MDD del mismo *retailer* o una posible recomendación por parte de terceras personas (o foros de internet, que pueden actuar hoy en día de una forma similar).

La literatura apoya la idea de que la fidelidad a la marca es un elemento básicamente reductor del riesgo (Mitchell, 1999). La reducción de la variabilidad en la calidad, como hemos visto anteriormente también es reductor del riesgo al promover una seguridad o confianza en la siguiente compra. Richardson *et al* (1996) explica que la familiaridad con la MDD del *retailer* aparece como crítica a la hora de tener una mayor o menor propensión hacia la MDD. Se sugiere que los consumidores que están familiarizados con la MDD es probable que la perciban como de buena calidad y bajo riesgo. La falta de familiaridad podría causar la mayor confianza en claves extrínsecas como el nombre de marca, el envase o el precio en la evaluación de la calidad (y ahí en general las MDD suelen tener deficiencias respecto a las MF).

Hay un elemento muy interesante en el tratamiento del riesgo, planteado por Bettman (1973), y es la distinción entre el *riesgo inherente*, que es el riesgo latente que un tipo de producto (categoría) presenta para un consumidor y el *riesgo manejado* que sería la cantidad de conflicto que esa determinada categoría es capaz de crear cuando el comprador elige una marca en esa categoría. El riesgo manejado representa el resultado final de los procesos de obtención de información y de reducción de riesgo (por la experiencia, por ejemplo) sobre el riesgo inherente. Por ejemplo, un consumidor puede pensar que hay mucho riesgo asociado a la categoría de champú pero compra su marca favorita con confianza. Le costaría, sin embargo, cambiar de marca.

Esta distinción entre riesgo de la categoría y riesgo del producto o marca permite probablemente resultados parecidos por diferentes motivos. Es intelectualmente atractivo asociar los dos componentes del riesgo, impacto de la ocurrencia (peligro) y probabilidad de ocurrencia, al

riesgo de categoría (inherente) y al de producto (manejado), respectivamente. O lo que sería lo mismo, en una categoría de alto riesgo, la diferenciación entre MDD y MF puede exacerbar la probabilidad de error o reducirla. Si la diferencia, de imagen, calidad, etc, entre ambas marcas es alta, entonces sería esperable una gran diferencia de cuota de mercado. Si la combinación fuese categoría de alto riesgo con baja diferenciación entre MDD y MF podríamos obtener un resultado similar a una combinación entre categoría de bajo riesgo y alta diferenciación entre MDD y MF (por ejemplo por alta inversión publicitaria).

No hay apenas estudios de riesgo específico por categoría. Richardson *et al* (1996) lo estudiaron en general. Batra & Sinha (2000) examinan cómo diferentes determinantes del riesgo percibido ayudan a explicar las preferencias de compra de las MF frente a MDD en doce diferentes categorías. Las compras de MDD en una categoría aumentan cuando los consumidores perciben unas escasas consecuencias por cometer un error al escoger la marca en dicha categoría (siendo una combinación de las consecuencias y de la probabilidad), así como cuando esa categorías tienen características más de 'búsqueda' que de 'experiencia'. Experiencia se refiere al componente de placer. Búsqueda se refiere a las características que se pueden comprobar antes de la compra por inspección directa (reducción del riesgo manejado). Así, estas últimas son más fácilmente comparables y cuantificables, mientras que las de 'experiencia' no, por tanto el riesgo de no obtener lo que se busca es mayor en las últimas. Se trataría pues de que las MDD tendrían mayor éxito en las categorías en las que los consumidores pueden juzgar la calidad de atributos importantes basados en descripciones escritas. Una forma de reducir el riesgo es disminuyendo el coste (la consecuencia del error), por tanto en las categorías más 'experimentales', el *premium price* de las MF también tendería a ser mayor. La experimentación conduce a una mayor percepción en la variación de la calidad y a una mayor percepción de las consecuencias de cometer un error en la compra.

En categorías de productos de alto riesgo, los consumidores estarían dispuestos a pagar *premium prices* por las Marcas de Fabricantes. Por ejemplo, los consumidores asumirán un diferente riesgo cuando seleccionan la marca equivocada de comida para bebés que para artículos de tocador. Esta tendencia se incrementa según aumenta la diferencia de calidad percibida entre una Marca de Fabricante y una MDD (Hyman *et al*, 2010). Parece que los consumidores que se guían por las características de experiencia no cuantificables tienden a elegir Marcas de

Fabricantes y los consumidores que se centran en los atributos racionales en vez de los sensitivos o emocionales tienden a elegir MDD.

Por otro lado, está la dimensión funcional-emocional. Según Richins (1994), aunque algunos productos son consumidos por su 'usabilidad' o utilidad práctica, otros lo son por su capacidad de producir placer (bienes hedonísticos). Los consumidores atribuirían mayor riesgo en el rendimiento de las MDD en las categorías hedonísticas ya que podrían no cumplir las expectativas de beneficios emocionales. Por ello, pagarían más por las MF (Sethuraman, 1999). La influencia de estas características en la cuota de la MDD estaría poco clara, ya que si acordamos que -en general- la alimentación sería más funcional y el cuidado personal más emocional, resulta que dentro del cuidado personal hay subcategorías como los geles de baño con muy alta MDD y otras como las colonias con muy baja o casi cero.

Además, la simplificación de asumir que las categorías de alimentación son de menor involucración por parte del consumidor es probablemente errónea. Al menos para productos que siendo de alimentación pueden ser considerados como de alto riesgo percibido. Es el caso por ejemplo del pescado, que por su alto coste el riesgo (sus consecuencias) de equivocarse en la compra es alto (Juhl & Poulsen, 2000).

Laurent & Kapferer (1985), por su parte, plantean el concepto de involucración del consumidor con la categoría, que incluiría varios elementos:

- 1) la importancia del producto (significado personal),
- 2) el riesgo asociado con la compra del producto (consecuencias de un error y probabilidad),
- 3) el valor simbólico del producto y
- 4) el valor hedónico y emocional.

Espejel *et al* (2007) han investigado también que la capacidad de evaluar los atributos de calidad y la influencia de ellos en el riesgo percibido, la confianza, satisfacción y lealtad es diferente si

se trata de consumidores de alta involucración con el producto o de baja. Los de mayor involucración tendrán más confianza en su propia capacidad de valorar los atributos intrínsecos.

Para complicar el asunto un poco más, tenemos que el riesgo también depende de la situación. Por ejemplo, el consumidor no tendría el mismo riesgo (ni del mismo tipo) al beber un vino solo o con su jefe en una invitación a su casa, siendo el mismo tipo de producto. Las compras que exponen a un 'ridículo social' también serían alto riesgo, aunque el valor o coste sea bajo. Puelles & Puelles (2003) describen este efecto de 'imagen' en algunos productos como las bebidas alcohólicas. Y ya Livesey & Lennon (1978) argumentaban que el riesgo social inhibe la compra de MDD (encontraron que los consumidores ingleses daban té a las vistas de MF aunque usasen MDD para ellos mismos). Y cuando lo que está en juego es de extrema importancia, entonces el riesgo aumenta enormemente, hasta el punto que si la MDD no alcanza a satisfacer la necesidad de calidad de los consumidores, entonces no habría ningún diferencial de precio que pudiese ofrecer suficiente compensación. Probablemente, la importancia otorgada a la calidad y seguridad en la categoría de alimentación para bebés haga que el riesgo se perciba tanto que la MDD en sea categoría es simplemente inexistente.

González *et al* (2006) confirman este tipo de relaciones esperadas entre el riesgo entre MDD y MF y algunas variables de familiaridad y calidad. Concretamente, observan efectos negativos (reductores del riesgo diferencial entre MDD y MF) según las variables:

- 1) la calidad percibida de las MDD frente a las MF
- 2) la autoconfianza específica del individuo
- 3) la familiaridad con las MDD
- 4) la experiencia con la categoría

Por el contrario, el tener que basarse en atributos extrínsecos del producto para evaluar su calidad hace aumentar el riesgo diferencial entre MDD y MF.

Lo que parece claro, en general, es que el riesgo percibido asociado con la compra de una MDD es mayor que el de la compra de una alternativa comparable de marca de fabricante MF (Abril & Martos-Partal, 2013).

Es probable que en un contexto como el actual de alta penetración de la MDD, que en muchas categorías de gran consumo ya es el líder mercado en su conjunto, el riesgo percibido haya disminuido por la propia experiencia del consumidor (salvo excepciones muy aisladas como la alimentación infantil). Pero también es posible que en épocas de crisis como en las que estamos, el factor de asegurar la compra al máximo y evitar el riesgo de una posible equivocación puede haber aumentado.

El problema más práctico con el que nos encontraremos es qué variable usar para operacionalizar el concepto de riesgo, sabiendo que el riesgo en cada categoría puede ser de origen diferente: Si es para consumo propio, el riesgo será más bien físico (que no me guste) y más bien bajo. Si es un producto para consumo público, el riesgo será más bien social (quedar bien) y será más bien alto. Una comida para uno mismo no tendrá nada que ver con una comida para tu novia. Si es para tratar cosas que aprecias y que se pueden estropear (por ejemplo detergente de ropa), el riesgo será más bien psicológico y financiero y puede ser relativamente alto. En este sentido, el tipo de uso del producto, por ejemplo si es privado o público podría servirnos, aunque es una variable que no encontramos disponible más que para muy pocas categorías. Por otro lado, hay categorías como la cosmética facial, en la que el producto es de uso estrictamente privado pero por un lado hay un efecto de recompensa e indulgencia que puede justificar un rechazo a la MDD a pesar de ser privado (también hay que tener en cuenta la posible declaración de uso con amigas, lo que le daría un componente público).

Como una variable que al menos nos indique el riesgo financiero en una mala elección, podemos utilizar la cantidad comprada o el importe pagado en cada compra, asumiendo que a mayor importe pagado es mayor el riesgo de no quedar satisfecho con dicha compra. Es decir, el importe podría asociarse a la ‘consecuencia negativa’ en el caso de una mala elección. Oubiña *et al* (2004) utilizan esta variable como indicador del riesgo económico de la categoría. En sus conclusiones, sin embargo, no obtienen resultados significativos para una vinculación negativa entre el riesgo económico y la participación de mercado de las marcas de distribuidor. Los

resultados obtenidos para esta variable, en el análisis intra-categoría a lo largo del tiempo, evidencian que a medida que aumenta el precio medio por acto de compra en la categoría, el consumidor tiene un mayor incentivo para cambiar su decisión de compra.

Labeaga *et al* (2007) también sugieren el gasto en la categoría como un *proxy* para medir el riesgo financiero para el consumidor, admitiendo dos componentes del riesgo: la importancia percibida de las consecuencias negativas de una elección errónea y la probabilidad percibida de cometer dicho fallo. En su estudio, sugieren que la percepción del riesgo y sus consecuencias es más significativo que el gasto en sí mismo y el riesgo financiero implicado (estudio realizado en España en la categoría de detergentes).

Dado que el gasto medio por acto de compra es el resultado de la cantidad comprada multiplicado por el precio medio de la categoría, y que ambas variables son elementos de riesgo, puede resultar interesante separar ambas. Sethuraman & Cole (1997) destacan en este sentido la relación positiva entre el precio medio de una categoría y el riesgo económico percibido.

5.2.4.2. Frecuencia de compra.

La compra frecuente de un producto es otra cara del factor riesgo.

Según Oubiña *et al* (2004), la investigación de Sethuraman y Cole (1997) pone de manifiesto la menor participación de las marcas de distribuidor en determinadas categorías como resultado de la predisposición del consumidor a pagar un sobrepago por las marcas de fabricante en los productos en los que percibe un mayor riesgo. Estos autores indican que categorías con menor frecuencia de compra se caracterizan por un riesgo funcional percibido más elevado, destacan la vinculación positiva entre el precio medio de la categoría y el riesgo económico percibido, y subrayan la incidencia negativa del carácter hedonístico de la categoría en la elección de las marcas de distribuidor.

Numerosos estudios realizados analizan la competencia entre MDD y MF (por ejemplo, Parker & Kim, 1997; Quelch & Harding, 1996; Steiner, 2004), sin embargo Dawes & Nenycz-Thiel

(2011) focalizan su atención en la lealtad de los consumidores a una determinada marca blanca, es decir, en qué medida se cambia de marcas MDD si visitan un supermercado distinto al habitual. Parten de la idea de que dentro de la categorías de compra frecuente, los clientes realizan sus compras en más de un supermercados tomando en consideración períodos de entre 6 meses y un año .

El perfil del comprador de MDD ha sido estudiado a lo largo de los años (Sethuraman, 2006), destacando tanto su sensibilidad al precio, (Ailawadi *et al.*, 2001; Baltas, 1997), como su búsqueda de calidad (como afirman por ej Batra & Sihna). Generalmente suelen ser consumidores de salarios y niveles de educación medios (Sethuraman & Cole, 1999). Sin embargo el trazo de este perfil no distingue la lealtad del consumidor a una determinada marca blanca de la propensión a comprar marcas blancas en general.

Esto lleva a los autores a formular dos cuestiones: por un lado si existe una tendencia de los compradores a comprar MDD a distintos detallistas y por otra en qué categorías de producto es más habitual dicho comportamiento. Para ello analizaron 27 categorías durante un período de 52 semanas de duración. Los autores determinan varios factores influyentes en la competencia entre MDD y en particular la frecuencia de compra: en categorías de compra habitual es más frecuente la adquisición del mismo producto de diversas MDD, ya que al ser artículos de compra frecuente la posibilidad de que el usuario lo adquiera en distintos establecimientos aumenta (Narasimham & Wilcox, 1998). Efectivamente, la intensidad de competencia entre las distintas MDD aumenta en categorías con mayor frecuencia de compra.

Este hallazgo es consistente con la explicación de Boyd & Frank (1966), que intuyeron la relación entre cuota alta de MDD y alta frecuencia de compra.

Labeaga *et al* (2007) proponen la frecuencia de compra como *proxy* de la experiencia del consumidor con el producto, ya que quien compra una categoría más frecuentemente ganará en experiencia y reducirá la probabilidad de una mala elección. Por tanto, en las categorías con baja frecuencia de compra se espera una mayor lealtad e inercia (hacia la MF) que en aquellas con alta frecuencia de compra. En su estudio, interesante por tratarse de España, estos autores observan que el grado de lealtad es diferente por categoría de producto.

Para nuestro propósito, nos interesa esta variable ya que puede intervenir en la decisión del consumidor de manera que en una categoría de alta frecuencia de compra el riesgo de error es más bajo (se tienen más posibilidades de corregirlo rápidamente, aunque sea a costa de un riesgo financiero). De alguna manera, por tanto, la frecuencia de compra podría considerarse como un *proxy* de la probabilidad de poder corregir un fallo y así mitigar un riesgo.

5.2.5. Variables relacionadas con el precio:

Aunque hay resultados contradictorios en la literatura, parece lógico pensar que a medida que la calidad y el conocimiento de las MDD aumenta y particularmente en épocas de dificultad económica, esta variable sea más relevante.

5.2.5.1. Precio medio de MF y MDD. Diferencial de precio.

La teoría económica dicta que a mayor diferencial de precio entre la MDD (menor) y las MF (mayor) en una categoría dada, los consumidores tendrán más incentivo para comprar las MDD (Steenkamp & Geyskens, 2014).

Algunos estudios (McMaster, 1987; Sethuraman, 1992; Hoch & Banerji, 1993) han observado relaciones no esperadas entre el diferencial de precio entre MDD y MF y la cuota de mercado, concretamente, una relación negativa entre el diferencial de precio y la cuota de mercado de las MDD entre diferentes categorías. O sea, a mayor diferencia de precio, menor cuota. Richardson *et al* (1994) encuentran que la cuota de mercado de la MDD dependía en gran medida del grado en el que los detallistas tienen éxito en comunicar una imagen de calidad en lugar de bajo precio. Y Hoch (1996) indica que la diferencia de precio entre las MDD y las MF no presentaba poder predictivo para determinar la cuota de mercado de aquéllas a nivel agregado de mercado.

Hasta qué punto la entonces escasa familiaridad con las MDD en EEUU y la todavía incipiente mejora de calidad eran una posible explicación a estos resultados es algo que hoy podemos cuestionar. De hecho, el propio Richardson (1997), algo más tarde, plantea que en comparación con los detallistas de Europa (sobre todo UK), los detallistas americanos no habían hecho inversiones a nivel suficiente como para desarrollar una imagen de gran calidad para sus marcas propias. Esta cuestión del riesgo a lo desconocido está soportado por la literatura. Zeithaml (1988) nos recuerda que cuando el riesgo percibido de hacer una elección de compra insatisfactoria es alto, los consumidores tienden a elegir productos de alto precio.

Más adelante, Ashley (1998) comenzó a observar que mientras la relación de precio en sí no era significativa, sí lo era el cambio en el ratio de precio, entre la MDD y la MF.

Y ya, otros autores como Putsis & Cotterill (1999), en un estudio con más de 150 tipos de productos y más de 50 mercados norteamericanos, encontraron relaciones esperadas, de manera que a una disminución del precio de la MF o un aumento de su promoción, aumentaba su cuota de mercado y bajaba la de la MDD. De manera similar, la cuota de las MF bajaban si bajaba el precio de las MDD. Rubio & Yagüe (2009) encuentran que la elasticidad al precio de las categorías favorece la cuota de MDD.

Ward *et al* (2012) -en un extenso estudio sobre 32 categorías en EEUU- también observan que una relación directa y positiva entre el crecimiento de la cuota de mercado de la MDD y los precios de las MF e indican una similitud con el mercado farmacéutico.

Para explicar este fenómeno, además de acudir a la teoría económica, los autores indican varias posibilidades:

- 1) que al subir precios las MF los consumidores las sustituyen por MDD,
- 2) que los consumidores prueban las MDD y se convencen de que su calidad es semejante a las MF y compran cada vez más,

- 3) que los precios de las MF y la probabilidad de entrada de las MDD dependan de que existan ricos de mercado sin cubrir,
- 4) que se lancen MDD cuando los precios de las MF sean demasiado altos.

Martos-Partal (2012) observa en España entre 2004 y 2006, sin embargo, diferentes resultados según las condiciones de mercado. En categorías grandes y con bajas cuotas de MDD parece que el aumento del diferencial de precio hace disminuir la cuota de la MDD. Lo contrario ocurre en las categorías pequeñas y con baja cuota. En las categorías con alta cuota no se produce efecto significativo (la separación se realiza en la moda). En un país como Italia, con bajas cuotas de MDD, Fornari *et al* (2013) encuentran también una relación contraria a la teórica esperada (posicionamiento de precio de MDD alto con cuota mayor).

Es por ello relevante el hallazgo de Steenkamp & Geyskens (2014) de que una mayor diferencia de precio entre MF y MDD siempre se asocia a una mayor cuota de MDD, pero el efecto es menor en mercados más eficientes, entre los cuales encontramos los países occidentales con una estructura comercial más dinámica.

Oubiña *et al* (2007) determinan que la competencia entre MDD y MF es asimétrica, ya que la disminución de la demanda de MDD si baja el precio de las MF es mayor que su aumento cuando baja el precio de la MDD. Este dato se puede relacionar con lo observado por Hoch (1996) que observó que las MF eran mucho menos sensibles al precio que las MDD y que las marcas nacionales secundarias, que eran verdaderamente tan sensibles al precio como las MDD. Eso podría significar que en mercados ya muy dicotomizados entre marcas MF líderes y MDD fuertes el precio podría tener una influencia menor.

Por el contrario, Huang *et al* (2012) encuentran en un estudio en 6 tiendas de EEUU que las MF muestran una mayor elasticidad al precio que las MDD. Lo más llamativo quizá de este estudio es que estos resultados son iguales tanto para las tines localizadas en áreas de bajos ingresos como en las de altos ingresos.

Gonzalez-Benito *et al* (2014) afirman que a pesar de la evolución de las estrategias de las MDD, en España la MDD tiene un gran camino que recorrer ya que sus ventas aún tienen una gran dependencia en el precio.

5.2.2.2. Promoción: La sensibilidad cruzada al precio es baja entre las Marcas de Fabricantes y alta entre las MF y las MDD.

Varios autores han descrito el fenómeno de la asimetría en la sensibilidad al precio entre MDD y MF (Bronnenberg & Mathiew, 1996; Aggarwal & Cha, 1998, Oubiña *et al*, 2007, Sethuraman, 1992 y 1995). Éste último encontraba una relación negativa entre la promoción de MF y la cuota de MDD y no relación entre la promoción de la MDD y su cuota. La oferta de buenos precios en la MF parece contener el desarrollo de la MDD, mientras que una mejor oferta en precio de la MDD no parece tener una influencia. Cuando una MF establecida baja su precio temporalmente, permite el acceso de consumidores sensibles al precio que no la comprarían a precios altos pero que reconocen su calidad.

Es intuitivamente comprensible este fenómeno, ya que los consumidores que consideran cambiar desde una marca de mayor calidad a una menor o viceversa deber balancear una pérdida (o ganancia) en calidad a cambio de una ganancia (o pérdida) en precio. Si asumimos que la diferencia de calidad percibida es grande, entonces podrá hacer falta una relativamente pequeña diferencia de precio para reclutar consumidores desde la MDD mientras que un descuento grande de la MDD puede no ser suficiente para cambiar desde la MF si el consumidor considera que la calidad no es adecuada. La asimetría concreta dependería en gran medida del posicionamiento, entendido como 'ventaja' y 'distancia de marca' entre ambas (Bronnenberg & Mathiew, 1996).

Aggarwal & Cha (1998) encuentran la misma asimetría en la competencia entre la MDD y la MF. Según estos autores, las promociones de precio y el precio de la MDD no influyen en la decisión de comprar la MDD o la MF. Sin embargo, las promociones de precio y el precio de la MF sí que influyen fuertemente en dicha decisión. Se apoya la idea de que las MDD se compran cuando las MF tienen un precio por encima de un determinado límite, si no, no se comprarían.

Argumentan que las MF se perciben como de mejor calidad que las MDD, y por tanto, a igualdad de precio, los compradores de MDD probablemente comprarían MF. Estos autores se basan en los conceptos de Monroe (1990) sobre los precios límite: absoluto y diferencial. El concepto de precio límite absoluto indicaría que si el precio de la MF es demasiado alto, los consumidores no la comprarían y comprarían MDD. Y habría un precio límite bajo de la MF de manera que los clientes no comprarían MDD. Dichos precios actuarían como una barrera psicológica inexplicada a partir de la que los consumidores exhiben una aparente resistencia a pagar más.

El límite diferencial, basado en la ley de Weber de la 'diferencia mínima discernible', representa la diferencia necesaria entre dos precios antes de que ambos se perciban como diferentes.

Su modelo fue capaz de predecir un 65,5% de las veces las compras de MDD y de MF y con la misma precisión. Esto parece soportar el criterio del límite absoluto de precio como decisor de la elección entre MDD y MF. Los autores sugieren que los detallistas no deberían bajar los precios de la MDD por resultar ineficaz, pero siendo su estudio sólo en una categoría de producto, un sólo mercado y dos referencias, se antoja un poco arriesgado llegar a esta conclusión sin mayor apoyo.

Sí que resulta interesante la idea de que las MF deben hacer atención al llamado precio psicológico y a elaborar una estrategia promocional que les permita reducir el precio temporalmente y así permitir que al menos eventualmente los consumidores de MDD puedan comprar MF y no perder una cierta fidelidad o mejor dicho, mantenerse en el set de referencia.

Al respecto del 'set de consideración', Sethuraman (1995) vuelve a observar que las marcas nacionales con cuotas de mercado altas hacen bajar la cuota de las MDD a través de disminuciones de precio pero sin embargo rara vez se ven afectadas por los descuentos de las MDD. Tienen más 'poder de mercado' por su popularidad y mayores niveles publicitarios y estarían más defendidas de los descuentos de las MDD. Distingue, sin embargo, el caso de las MF de precio relativo bajo, que sí tienen más influencia en las ventas de las MDD y también son afectadas más por los descuentos de las mismas, probablemente porque ambas forman parte del set de consideración del consumidor de MDD.

Otra forma de confirmar el hecho de que las promociones en precio benefician más a las MF la obtuvieron Sethuraman & Cole (1999) cuando observaron que la estrategia de precio constante EDLP (*every day low price*) tiende a beneficiar a las MDD, al menos en categorías de productos de menor precio. Dhar & Hoch (1997) coinciden en este punto, aunque existe también la corriente de pensamiento (Dawes y Nenycz-Thiel, 2011) que dice que la frecuencia de promociones de precio de las MF incrementa la sensibilidad de los consumidores al precio del artículo y puede favorecer una preferencia hacia el consumo de MDD.

En un reciente artículo sobre la intensidad de la competencia entre MDD de detallistas, Dawes y Nenycz-Thiel (2011) observaron también la resistencia de los consumidores a sobrepasar ciertos precios de referencia, de manera que los precios a los que previamente se había comprado el artículo en otros establecimientos influyen en el precio de referencia que tiene el consumidor, el cual se resiste a pagar precios superiores al de referencia. Cuanto mayor es la diferencia entre el precio medio de la MDD y las MF, más bajo será el precio de referencia del comprador habitual de MDD. En este caso, cuando el consumidor visita otra tienda competidora, comprará con mayor probabilidad dicha MDD si su precio está próximo al precio de referencia anterior. Por lo tanto, cuanto mayor es la diferencia de precio entre la MDD y la MF, mayor sería la competencia entre las distintas MDD.

Como vemos, a pesar alguna excepción como Narasimhan *et al* (1996) que no encuentran relación de la elasticidad a promoción con la cuota de MDD, o Fornari *et al* (2013) que no encuentra apoyo total a la relación entre intensidad promocional de la MDD y su aumento en ventas, existe bastante indicación de que la distancia relativa de percepción entre las MF y MDD en cada categoría de producto y las distintas prácticas promocionales podrían justificar diferentes elasticidades cruzadas al precio y por tanto, justificarían una diferente cuota de mercado entre la MDD y la MF por categoría.

Por último, quisiera señalar la posibilidad de que algunas variables como ésta pueda tener influencia en otras variables. Gielens & Steenkamp (2007) observan un impacto negativo de la intensidad promocional en la aceptación de productos nuevos por parte del consumidor, como si la mayor competencia dificultara la aceptación de la innovación. Sin embargo, este efecto fue

encontrado sólo en Francia, Reino Unido y Alemania, pero no en España, donde se encontró lo contrario.

5.2.6. Variables relacionadas con la estructura y dinámica de la categoría.

5.2.6.1. Publicidad.

La publicidad es un método que los fabricantes utilizan para dar a conocer sus productos o servicios a los potenciales clientes y aumentar las ventas (Lipczynski *et al*, 2005). Es un arma para aumentar el poder de mercado de los productos existentes vía diferenciación y fidelidad. Su utilidad puede ser diferente según los productos sean de ‘búsqueda’ o de ‘experiencia’ (Nelson, 1974). Los productos de ‘búsqueda’ son aquellos cuyos atributos se pueden comprobar por inspección directa antes de la compra (ej. ropa, muebles). Los de ‘experiencia’ son productos cuya bondad típicamente sólo se puede comprobar una vez consumidos. Los productos de gran consumo como de alimentación o de cuidado personal caen en este tipo de productos. Tanto la intensidad de la publicidad como la importancia de su persuasión serán más relevantes en este último tipo de productos.

Hacer publicidad de un producto de baja calidad puede ser una pérdida de dinero ya que no provocará repetición de compra. Por ello el mero hecho de hacer publicidad se asocia con una señal de calidad. El propio contenido del mensaje puede llegar a ser irrelevante, porque el simple hecho de hacer publicidad masiva sugiere que el fabricante (anunciante) está seguro de la calidad de su producto y que los consumidores de la marca se quedarán satisfechos y repetirán compra. Los consumidores pueden creer que cuanto más publicidad hace una marca, más probable es que sea una buena compra, por lo que más probable será probarla (Lipczynski *et al*, 2005).

La confianza en una marca disminuye el riesgo percibido mediante el aumento de la confianza en las promesas del producto (Hauser & Wernerfet, 1990).

De esta manera se construye la *brand equity* y la cuota de mercado de las marcas de fabricante, (y su diferencial de precio) en relación a las MDD, ya que normalmente éstas últimas no hacen

publicidad masiva. Por lo tanto, parece evidente que una inversión publicitaria importante en las marcas de fabricante hará más difícil el desarrollo de la MDD, cuyo conocimiento por parte del consumidor se limita a su experiencia directa y la publicidad genérica de la enseña. Ya Sethuraman (1992) y Hoch & Banerji (1993) en sus trabajos pioneros demostraron esta relación entre la publicidad de las MF y la cuota de las MDD, así como Putsis & Cotterill (1999) más adelante.

Ashley (1998) encontró que la cantidad de publicidad por sí misma no mostraba efecto en la cuota de mercado de la MDD, pero sí lo que tenía la *calidad y cantidad* de la misma, medida por la eficacia de su persuasión. En su estudio, observaba que el efecto no venía por una disminución del volumen de ventas de la MDD (que permanecía constante) sino por un aumento mayor de las ventas de la MF. Es decir, por un efecto de ampliación y crecimiento de la categoría. Keller & Lehman (2009) insisten en que es la calidad de la inversión publicitaria un factor más crítico para la construcción de marcas que la cantidad, siempre que se dé un mínimo de inversión.

Otros autores que han encontrado relación negativa entre la publicidad de MF y la cuota de mercado de la MDD han sido Oubiña *et al* (2007) y Steenkamps & Gyeskens (2014).

Parece bastante obvio que nos interesa incluir esta variable como elemento de nuestro estudio.

Incidentalmente, merece la pena mencionar un par de observaciones. Por un lado, la conclusión de Parker & Kim (1997) que observaron cómo un apoyo publicitario fuerte entre las MF podía aumentar los precios, los ingresos y los beneficios de ambas MF y MDD, hasta el punto de sugerir cambiar el tópico de la batalla de las MDD al de la 'alianza' con las MDD.

Por otro lado, considerar que el posible efecto de la publicidad no tiene porqué ser homogéneo en todas las sociedades y mercados del mundo. Inglehart & Welzel (2005) sostienen que por ejemplo los países ex-comunistas tienen desproporcionadamente altos los valores seculares-racionales en su cultura y estas sociedades tienen una larga historia de uso de los medios de comunicación masivos para la propaganda y el adoctrinamiento. Esto podría explicar el hallazgo de Steenkamp & Geyskens (2014) de que en ese tipo de países la influencia de la publicidad en la cuota de la MDD -aunque negativo- no es significativo.

5.2.6.2. Intensidad de la competencia dentro de la categoría: Surtido.

Bajo este epígrafe queremos incluir los elementos que tienen que ver con la cantidad y complejidad del surtido al que un consumidor tiene acceso en cada categoría y también al tamaño relativo del espacio de lineal que ocupan las MF y las MDD. Hay estudios empíricos que muestran que al aumentar el espacio de lineal de la MDD, su intención de compra aumenta. Esto es cierto para cualquier marca, probablemente debido a que al aumentar el número de referencias y *facings*, la familiaridad con la marca aumenta y la percepción de riesgo asociada a las marcas menos conocidas disminuye. En este sentido, el espacio de lineal es una forma de publicidad para las MDD, que no realizan campañas de publicidad en medios masivos (Fornari *et al*, 2013).

Esta es una variable que ya se empezó a estudiar desde los primeros trabajos de Sethuraman (1992) y Hoch & Banerji (1993). En aquellos estudios, se encontraba que la cuota de MDD era mayor cuanto menor era el número de fabricantes presentes en la categoría, lo que intuitivamente permite más espacio para la MDD. *Sensu contrario*, una gran atomización del número de fabricantes, marcas y referencias impide al distribuidor desarrollar su MDD en toda la complejidad necesaria. Dhar & Hoch (1997) también observan que un entorno de mayor número de marcas y un surtido más profundo favorece a las MF. No podemos descartar en este caso, como en otros, la interacción entre distintas variables. Por ejemplo, una mayor cantidad de marcas presentes en un mercado hará que la competencia entre ellas sea mayor y probablemente el nivel de precios menor y el nivel promocional mayor. Esto provocaría indirectamente un efecto positivo a favor de la cuota de MF.

En su estudio, Rubio & Yagüe (2009) también observaron una influencia entre el número de referencias y la cuota de mercado de MDD, en un sentido negativo. Aunque usaron esta variable para representar el nivel de innovación, creemos que realmente lo que indica es el nivel de variedad -y por tanto de competencia- dentro de la categoría.

Fornari *et al* (2013) en su estudio en el mercado italiano encuentran que la palanca principal que explica el aumento de la penetración de la MDD es precisamente su aumento en la cuota de surtido.

Pensemos que en una categoría con sólo 1 referencia de MDD y 1 referencia de MF, aunque la oferta relativa sea 50%, la poca variedad puede favorecer la elección de la MDD. Sin embargo, en una categoría donde se ofrezcan 50 referencias de MDD y 50 de MF, con la misma oferta relativa, la variedad puede favorecer menos a la MDD. Este fenómeno, en mi opinión, está ocurriendo en el mercado español con el caso de cadenas de surtido limitado como Mercadona o Dia frente a cadenas de surtido amplio como Carrefour o Alcampo. Fernández & Gómez (2005) estudiaron el espacio de lineal dedicado a la MDD en España y observaron que cadenas como Mercadona tenían menos índice de espacio relativo de sus MDD que cadenas como Carrefour y a pesar de eso, la cuota de MDD en Mercadona es el doble que en Carrefour. Esto no significa que Carrefour dé más peso a su MDD que Mercadona sino todo lo contrario. Da más espacio a más marcas de fabricante y el surtido es más amplio en MF, de manera que aunque el espacio relativo medido por dichos autores sea mayor en MDD, el espacio real y el surtido real es mayor para MF, lo cual justificaría una menor cuota de MDD en Carrefour vs Mercadona.

Pauwels & Srinivasan (2004) estudiaron el impacto de las entradas de MDD, mostrando que los consumidores obtienen más variedad cuando las MF reaccionan ante las MDD lanzando más variedades de productos. Incluso más, los consumidores se beneficiaban de menores precios medios en la mayoría de las categorías estudiadas, aunque sobre todo por disminución de precios de las MF secundarias.

En todo caso, parece que un mayor surtido de MF debe hacer más difícil desarrollar la MDD por varios motivos. En primer lugar, el consumidor -ante los lineales- se encontrará con mayor oferta de MF y por tanto con mayor probabilidad de encontrar el producto que mejor encaje en sus necesidades. Incluso podríamos decir que podría haber una menor probabilidad de encontrar, físicamente, la MDD. Esto vale tanto para una tienda o enseña en particular como para el mercado en general.

Por otro lado, una mayor variedad en MF en una categoría podría implicar que el consumidor espera -por la razón que sea- una mayor oferta. Quizá los beneficios que espera son más sofisticados o hay una mayor complejidad en la segmentación de los consumidores y por lo tanto, tener una respuesta simple por parte del fabricante o distribuidor no le satisface

plenamente. En este caso, la MDD, casi por definición, al tener que ofrecer una respuesta necesariamente más simple o para un segmento de consumidores, tendrá más dificultades en construir una cuota de mercado más alta.

Y al revés, si uno o varios *retailers* dominantes tienen una oferta muy centrada en la MDD (poco surtido de MF, como es el caso de los discounters), entonces los consumidores tendrán muy poca opción para no comprar y experimentar esas MDD, pudiendo incluso acostumbrarse a ellas o reducir sus expectativas, sobre todo si el esfuerzo de cambiar de tienda para encontrar su marca preferida es superior al esfuerzo de cambiar de marca. Entonces, es de esperar que el nivel de surtido relativo por categoría tenga influencia en la cuota relativa de la MDD en dicha categoría. De hecho, Ward *et al* (2002) observan que a medida que la cuota de mercado de la MDD aumenta, el número de referencias de marcas MF por firma se mantiene constante o disminuye, lo cual indica una menor diferenciación en el mercado. Aunque por otro lado, Anselmsson & Johansson (2009) en su estudio en Suecia no encuentran soporte a la idea de la mayor cuota de MDD provoca menor innovación en las categorías, sino que observan lo contrario, que a mayor cuota de MDD, mayor nivel de innovación.

Hay que decir aquí que en la revisión de la literatura que hemos realizado la variable surtido o variedad parece haber sido estudiada menos exhaustivamente que otras y sin darle una importancia grande. Creemos, por tanto, que la aportación que se realice será de interés general.

En un artículo de revisión al respecto del surtido, Dekimpe *et al* (2011) enfatizan la importancia del mismo sobre la imagen de los detallistas y el rendimiento de la tienda. Y no sólo eso. El surtido de una tienda es un elemento clave en el criterio de elección de la misma que hacen los consumidores (Briesch *et al*, 2009), más incluso que el precio, siendo contraequilibrado por la conveniencia desde el punto de vista de distancia (esfuerzo de desplazamiento vs satisfacción de la necesidad de aprovisionamiento).

Dekimpe *et al* (2011) describen cómo la literatura en cuanto a surtido se ha focalizado últimamente en las consecuencias de la reducción de surtido, concluyendo que en general se puede reducir y reorganizar el surtido sin afectar significativamente en negativo la percepción del consumidor. Al contrario, surtidos pequeños pueden aumentar la satisfacción del consumidor.

Este hallazgo es contra-intuitivo, pues en principio una mayor oferta debería satisfacer mejor al consumidor. Sin embargo, puede ser que el exceso de surtido (sobre todo si es irrelevante) provoque el efecto contrario. En efecto, Chernev (2003) demuestra que contrariamente a lo que se puede pensar, selecciones hechas en surtidos grandes pueden llevar a preferencias más débiles. Dicho de otro modo, para consumidores que tienen clara su elección tendrán más preferencia aún por ella ante el esfuerzo mental de tener que elegir ante una oferta compleja y más desconocida (surtido amplio). En surtidos pequeños, por el contrario, los consumidores con una clara idea tendrán menos preferencia para dicha opción que el resto. Por lo tanto, aunque la teoría general nos dice que a más surtido, menos cuota de MDD, podría ocurrir que el exceso de complejidad provocase lo contrario.

También un efecto derivado de un excesivo surtido, como son los fuera de stock y la inversión en tiempo para encontrar el item deseado pueden convertirse en un elemento de frustración para el consumidor, sobre todo para aquellos consumidores para quienes ir a la compra es una pesada obligación y por tanto requieren simplicidad o que en su desplazamiento a la tienda buscan completar la cesta o son consumidores con poco tiempo. La facilidad de elección con un surtido pequeño daría una ventaja a este tipo de cliente y también facilitaría una reducción de fuera de stocks, lo cual evita el trastorno de tener que volver otro día o acudir a otra tienda si no se encuentra el producto buscado. Para dicho tipo de consumidores, esto es una ventaja adicional.

También la percepción del surtido en general puede depender del tipo de desplazamiento de compra que se realice (en inglés, *shopping trip*). Si el objetivo del desplazamiento a la tienda es reponer la despensa en cantidad, los consumidores prefieren surtidos grandes, ya que pueden así reducir el riesgo de no encontrar el producto deseado. Para visitas más cortas de compra de reposición normal o incluso de reposición de urgencia, sin embargo, los surtidos limitados, que requieren menos tiempo de búsqueda, son preferidos.

Discutiremos la forma de medir esta variable en su momento pero en principio debemos pensar en dos componentes: a) el surtido en la categoría como % de referencias MDD en el total o relativamente a MF, donde medimos el nivel de competencia (y de alguna manera la amplitud del surtido), y b) el número total de referencias de MF en la categoría, donde medimos la variedad y complejidad de la oferta (y la necesidad de profundidad de surtido). Esta distinción

importa ya que es de esperar que una categoría con -digamos- 50 referencias de MDD y 50 de MF podría comportarse de manera diferente a otra con sólo 1 referencia de MDD y 1 referencia de MF.

5.2.6.3. Innovación.

Poca introducción es necesaria para explicar la importancia de la innovación para desarrollar mercados, aumentar ventas y ganar cuota a través de proponer al consumidor mejores productos para cubrir sus necesidades. La capacidad de diferenciarse respecto a la competencia y obtener mejores precios relativos se basa en la capacidad de desarrollar y vender mejores productos. La investigación muestra que las compañías más rentables ponen más énfasis en la innovación de las menos rentables (Lipczynski *et al*, 2005). La innovación, junto con la publicidad, son las dos principales formas de competencia no basadas en precio (Gielens & Steenkamp, 2007).

Asumiendo que hemos visto nacer y desarrollarse a las MDD como alternativas más o menos similares a las MF con menor precio y que ésta sigue siendo la estrategia clásica mayoritaria actualmente, y asumiendo que hasta ahora han sido en general las MF las pioneras en innovación, quienes han introducido mayoritariamente novedades en el mercado, es lógico que pensemos que en categorías con poco ritmo de innovación, la MDD acabe por coger una parte del mercado mayor.

Pues bien, esta inferencia de sentido común y que muchos autores mencionan dándola por hecha y que suele ser una de las recomendaciones más contundentes hacia los fabricantes para luchar contra el desarrollo de las MDD adolece de una relativa falta de contrastación empírica (Anselmsson & Johansson, 2009). Es sólo hasta muy recientemente que aparecen estudios sobre este asunto.

Pero antes de continuar, quizá merezca la pena establecer a qué nos referimos cuando hablamos de innovación en el mercado de consumo.

Fuller (2004) establece distintos tipos de innovación según su grado de novedad:

1. Extensión de línea: una versión nueva de un producto dentro de una gama ya establecida (ej. un nuevo sabor de zumo).
2. Reposicionamiento: se refiere a un producto ya existente en el mercado, cuando se identifica una nueva aplicación por ejemplo (usar galletas para hacer tartas).
3. Nueva forma o nuevo tamaño: cambia la forma o las dimensiones del producto.
4. Nueva fórmula de un producto existente: puede ser un producto con mejor sabor o color.
5. Nuevo envase: cambios en el envasado quizá implicando mejores cualidades de conservación o manejo.
6. Productos innovadores: aquellos que contienen nuevos ingredientes.
7. Productos creativos: aquellos que nunca antes habían estado presentes en el mercado.

Anselmsson & Johansson (2009) añaden otro tipo más, con el mínimo nivel de innovación, que son los llamados productos ‘me-too’, que son productos que imitan a productos ya existentes. Aquí caen típicamente las MDD clásicas basadas en precio. Observan que efectivamente el mayor número de lanzamientos lo son en productos ‘me-too’ y extensiones de línea y que éstos no aportan apenas percepción de innovación a los consumidores ni crecimiento.

Parece intuitivo pensar que a media que los productos son más innovadores y diferentes (creativos), tendrán un mayor impacto en el mercado. Sin embargo, Steenkamp & Gielens (2003) encontraron una relación en forma de U entre la ‘novedad’ de un producto y su tasa de prueba.

En la literatura revisada hemos encontrado bastantes referencias clásicas pero pocos estudios empíricos concluyentes sobre el impacto de la innovación en el desarrollo de la MDD. Messinger & Narasimhan (1995) describen que la proliferación de productos en los lineales se

asocia con una reducción en la cuota de MDD. Steenkamp & Dekimpe (1997) afirman que los fabricantes tradicionalmente usaban su mayor capacidad de innovación como una defensa fundamental contra el crecimiento de la MDD. Y Corstjens & Corstjens (1995), en su magnífico libro *Store Wars* muestran un gráfico tomado de Boston Consulting Group en el que se observa una relación inversa entre la cuota de mercado de la MDD y el porcentaje de ventas de nuevos producto en distintas categorías de gran consumo en 5 años.

Kumar y Steenkamp (2007) afirman que tanto los estudios académicos y la experiencia de negocio apoyan el hecho de que a medida que el número de lanzamientos de productos en una industria aumenta, la cuota de mercado de la MDD disminuye. Estos mismo autores hacen referencia en su libro a un estudio en 23 países que muestra que la cuota de MDD es un 56% mayor en categorías con baja actividad de innovación que en categorías con alta actividad de innovación. Sin embargo no hemos encontrado dicho estudio para analizarlo con detalle.

Oubiña *et al* (2004, 2007), y Rubio & Yagüe (2009) observan en el mercado español y sobre la misma base de datos la esperada relación negativa entre innovación y cuota de MDD, pero para medir la innovación utilizan el número de referencias medias en los hipermercados en la categoría como indicador de la innovación. Sin embargo, en nuestra opinión, el número de referencias en la categoría es sólo un indicador indirecto de la innovación, pero es un indicador directo de la amplitud de la oferta.

Estudios más recientes como el de Gielens (2012) en el Reino Unido entre 2003 y 2006 empiezan a darnos más luz sobre el asunto: efectivamente el número de lanzamientos parece tener un impacto negativo en sus marcas rivales, tanto MDD como MF. Sin embargo, en hasta un 85% de los casos, los nuevos productos no fueron capaces de afectar las ventas de la categoría, la cuota de mercado propia o la de los rivales. Estos resultados son consistentes con la noción de que muy pocos lanzamientos en gran consumo efectivamente son exitosos. Parece también que el efecto arriba mencionado es provocado más bien por las marcas líderes y no tanto por marcas secundarias o MDD.

De hecho, la autora observa que la introducción de nuevos productos afecta relativamente poco a las MDD standard. Sólo en el 16% de los casos lo consigue hacer de forma significativa. En la

mayoría de los casos, la innovación de las MF afectan a otras MF más que a las MDD. Sólo las marcas líderes muestran algún efecto contra las MDD. Este hallazgo cuestiona la estrategia clásica de lucha contra las MDD, aunque parece que el aumento de las ventas de la categoría gracias a la innovación puede ocurrir.

Steenkamp y Geykens (2014) en su estudio en 23 países encuentran relación negativa entre la percepción de innovación en las categorías y la cuota de mercado de MDD. Para el caso de los cuatro grandes países europeos incluida España, encontraron también correlación con el número real de referencias introducidas en el mercado (dividido por el número total de referencias) en ese tiempo.

Martos-Partal (2012) va un poco más allá y distingue entre diferentes condiciones de mercado para establecer la relación entre la innovación de las MF y su efecto en la cuota de MDD. Según su estudio en España entre 2004 y 2006, el número de lanzamientos de nuevos productos afecta negativamente de manera significativa a la MDD sólo en los casos de categorías pequeñas con alta cuota de MDD y categorías grandes con baja cuota de MDD. En los demás casos, aunque negativo, el efecto no es significativo.

Abril (2009), en su tesis, investiga sobre la aceptación de productos nuevos si vienen avalados por la MDD, encontrando que al menos en el mercado español y en ciertas categorías de consumo masivo, no existe ningún freno a esta aceptación sino que -al contrario- el hecho de identificarse como MDD ejerce una influencia positiva sobre la aceptación del producto. Esto refuerza la idea de que cada vez menos se percibe a la MDD como una alternativa 'peor' a la MF. En su publicación posterior, Abril & Martos-Partal (2013) llegan a afirmar que los consumidores españoles son más proclives a aceptar innovación de la MDD que de las MF. A pesar de todo eso, y aunque podríamos inferir que la MDD puede 'copiar' a la innovación con éxito rápido e incluso que puede innovar ella misma con bajo riesgo (lo cual no es frecuente), este estudio no nos ilumina sobre el potencial de cuota de mercado de la MDD en función del ritmo de innovación de la categoría, aunque sí nos indica que al menos los consumidores aceptan la innovación de la MDD sin ningún problema.

Dicho de otro modo, esperaríamos que en una categoría con uno o varios líderes dinámicos y que introduzcan novedades relevantes a fuerte ritmo, los distintos *retailers* tendrían mayores dificultades para seguir el ritmo con sus MDD y por tanto el consumidor tendría menos motivos para consumir MDD y su cuota sería menor. Por el contrario, en una categoría donde no se introduzcan productos nuevos con frecuencia o que incluso sea la MDD quien introduzca novedades por dejadez de los fabricantes, se esperaría que los consumidores fueran presentando preferencia por las MDD, bien por ser productos 'parecidos' a mejor precio o bien por ser productos 'mejorados' si innovan.

Anselmsson & Johansson (2009) en su estudio en Suecia observan que a mayor cuota de MDD, existe un mayor nivel de innovación en la categoría, probablemente como respuesta de los fabricantes ante dicho fenómeno.

Es obvio, entonces, la relevancia y la novedad de la introducción de esta variable de innovación en el estudio.

Las conclusiones que se puedan obtener a este respecto serán interesantes de contemplar en el contexto de que distintos países tienen diferentes propensiones a la innovación. Steenkamp *et al* (1999) han relacionado el carácter innovador de los países (y por tanto la aceptación a la innovación) con las dimensiones culturales de Hofstede (1991). De esta manera, países con mayor puntuación en 'individualismo', 'masculinidad' y menor en 'evitación de incertidumbre' tenderían a ser más innovadores. Este hallazgo implicaría que en dichos países, el nivel de innovación debería ser mayor, tanto por la oferta como por la demanda y por tanto, la cuota de MDD debería ser menor (si es que hay una relación). Pero por otra parte, en países con menor 'evitación de la incertidumbre', los consumidores podrían asumir mejor los riesgos y por lo tanto, podrían tener menos prevención a probar las MDD y podrían tener menos peso en la seguridad que da la marca, aumentando la cuota de MDD. En todo caso, resulta aún más interesante estudiar esta variable en España ya que por su inclusión en los *clusters* culturales de Hofstede, España (y los países mediterráneos en general) no está cerca ni de USA ni de los países anglosajones ni germánicos, que es donde han partido hasta ahora los planteamientos a este respecto.

En este sentido, recientemente, Steenkamp y Geyskens (2014) han obtenido evidencia de que la influencia de la innovación sobre la cuota de MDD posiblemente sea general en todos los países, a diferencia de otras variables que influyen en la MDD.

6. HIPÓTESIS.

6.1. Resumen de las variables propuestas.

Hay una asunción implícita en muchos trabajos recogidos en la literatura y es que las MDD y las MF las compran diferentes consumidores, de distintos segmentos, con distintos perfiles (clases sociales, etc). Esto puede haber sido cierto al principio del desarrollo de las MDD, cuando el precio era el único factor de competencia. Pero ahora no parece que sea así, ya que el hecho de que la cuota de mercado de la MDD sea diferente por categoría respecto a las MF implica necesariamente que un mismo consumidor compra MDD o MF en unas categorías sí y en otras no, en función de algunas variables que son las que queremos investigar. Baltas (2003) propone un modelo de elección por parte del consumidor en el se decide primero ser o no ser comprador de MDD y luego se decide la cantidad, es decir la cuota. Dicho modelo, de alguna manera, es compatible con el hecho de tener diferentes cuotas de mercado por categoría de producto. Nuestra propuesta de modelo asumiría esta idea, planteando que un mismo grupo de consumidores (el mercado) respondería en su comportamiento de compra de forma diferente para cada tipo de producto, según las variables estudiadas.

Así pues, después de todo lo descrito hasta ahora y basándonos en lo discutido en el apartado 5.2., tenemos una serie de variables que consideramos a priori explicativas de la cuota de mercado de la MDD. Se resumen en la tabla 6.1.1.

De acuerdo con la revisión de la literatura, la ecuación primaria del potencial de venta de cualquier marca es la relación beneficio/coste para el consumidor. El potencial de venta de la MDD en una categoría de producto determinada estaría *negativamente* influenciada por el poder de las marcas MF en esa categoría en general y concretamente por: la diferencia percibida de calidad entre la MF y la MDD, la inversión publicitaria de las MF, la innovación en la categoría, una alta actividad promocional de las MF, un mayor surtido de MF (variedad de oferta), el crecimiento de la categoría y el riesgo de la categoría medido por la cantidad comprada por acto y el precio medio. Y estaría *positivamente* influenciada por una gran diferencia de precio entre la MF y la MDD, una alta actividad promocional en MDD, una alta frecuencia de compra de la

categoría, un mayor tamaño del mercado, alta penetración en hogares, el mayor surtido de MDD y la mayor crisis económica.

Tabla 6.1.1. Resumen de las variables propuestas como explicativas de la cuota de MDD:

| Variables relacionadas con: | | | | | | |
|-------------------------------------|--|--|----------------------------------|---|---|--------------------------------|
| el interés de la categoría | el entorno | la calidad | el consumo del producto y riesgo | el precio | la estructura y dinámica de la categoría de producto. | dummy |
| -Tamaño de la categoría (MERC) | -Situación económica - nivel de paro (EPA) | -Diferencia de Calidad percibida MF/ MDD (CAL) | -Compra media (COM) | -Diferencia de precio medio MF/ MDD (PRE) | -Publicidad (PUB) | Estacionalidad : Navidad (NAV) |
| -Penetración de hogares (PEN) | | | -Precio medio (VAL) | | -Surtido. Total de MF (SURTMF) | |
| -Crecimiento de la categoría (CREC) | | | -Frecuencia de compra (FREC) | | - Nivel de Promoción (PROM) | |
| | | | -Innovación (INNO) | | | |

En nuestro análisis debemos introducir una variable *dummy* para controlar un cambio recurrente que existe en los hábitos del consumidor y que es la compra navideña, donde tradicionalmente los patrones de consumo cambia temporalmente y en concreto a favor de las MF, dada la excepcionalidad de los hábitos de consumo en dichas fechas.

A esta ecuación básica, cuyas variables -salvo la innovación- han sido ya suficientemente descritas en la literatura, hay que añadir otras variables nuevas que al menos pueden ser mediadoras en el *output* final de la cuota de MDD.

Así pues,

Cuota MDD = f (MERC, PEN, CREC, EPA, CAL, CAN, FREC, VAL, PRE, PROMMF, PROMMDD, PUB, INNO, SURTMDD, SURTMF, NAV)

6.2. Hipótesis: descripción.

Nuestro objetivo último es describir un modelo que permita explicar el comportamiento de las cuotas de mercado de MDD en España en los años 2009-2013. Esto implica, conceptualmente, confirmar las relaciones entre las variables propuestas y la cuota de MDD y, además, determinar la ecuación completa que explique el modelo.

Las relaciones de algunas de estas variables (calidad, publicidad, promoción, precio, variedad...) con la cuota de mercado de MDD ha sido ya estudiada en la literatura revisada (aunque pocas veces todas juntas); pero para asegurar la consistencia del modelo que proponemos, procederemos a testar de nuevo estas relaciones así como el resto de variables que proponemos y que no lo han sido tanto y desde luego no en tiempos de crisis como los que recogemos desde 2009 a 2013. Es por ello que formulamos las siguientes hipótesis, con el objetivo de rechazarlas o corroborarlas.

Las relaciones básicas que -de acuerdo con la literatura y de acuerdo con nuestra discusión previa en los apartados 4 y 5- proponemos para explicar la cuota de la MDD en valor se presentan aquí como hipótesis a testar, de manera que esperamos corroborar todas ellas.

6.2.1. Entorno económico: nivel de paro (EPA).

Lamey *et al* (2006) corroboran la correlación entre las cuotas de mercado de la MDD y las MF y los ciclos económicos que ya había sido evidenciada por Hoch & Banerji (1993). Aunque Hoch *et al* (2002) observan a una tendencia creciente de las MDD independientemente de los ciclos económicos, probablemente debido al cambio en las actitudes de los consumidores frente a las MDD, no cabe duda de que la profundidad de la crisis económica en España en estos años ha podido tener un efecto notorio.

En la tabla 6.2.1. se muestran los efectos de la crisis en el PIB y sobre todo en el consumo de los hogares, observándose una caída constante durante esos años que podría afectar a la mayor propensión de las familias a comprar y usar MDD.

Tabla 6.2.1. Evolución del PIB y gasto por hogar en España (2008-2013):

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Evolución del PIB en % | 1,1% | -3,6% | 0,0% | -0,6% | -2,1% | -1,2% |
| Gasto por hogar en € | 31.711 | 30.187 | 29.435 | 29.130 | 28.143 | 27.098 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística: Contabilidad nacional de España (2014); Encuesta continua de presupuestos familiares (2014).

Para operacionalizar el posible efecto de la crisis en el consumo de las familias y consumidores, utilizaremos la tasa de paro como variable *proxy* ya que la amenaza del paro creemos que puede ser más explicativo de un cambio en el comportamiento que la evolución macroeconómica del PIB.

Por tanto,

H1. La tasa de paro tiene una relación positiva y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

6.2.2. Tamaño de la categoría (MERC).

La literatura indica que cuanto mayor sea el tamaño de la categoría (y su rentabilidad), más interés tendrá el distribuidor en desarrollar su marca. Esto puede ser un incentivo para crear una MDD o para elegir las categorías donde operar. Sethuraman (1992) no encontraba evidencia de que tenga relación con el éxito de la MDD, medida como cuota de mercado, pero sí lo hallaron Hoch & Banerji (1993) posteriormente. Raja *et al* (1995) también apoyan que las MDD tienden a surgir en categorías de gran volumen. Definimos el tamaño de la categoría en valor.

Por tanto,

H2. El tamaño de la categoría de producto tiene una relación positiva y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

6.2.3. Penetración de mercado (PEN).

Muy relacionada con la anterior, la hipótesis es que en categorías con muchos hogares que compran habría muchos hogares que serían potenciales compradores de MDD y que permitiría una venta suficientemente grande de MDD que justificase al *retailer* los costes de desarrollo y le permitiese ganar dinero. Por otro lado, si hay muchos consumidores que compran la categoría y la MDD, entonces habría mayor posibilidad de mejorar la imagen entre estos clientes (Sethuraman, 1992). No olvidemos también el efecto positivo y multiplicador que tiene la comunicación boca-oreja ante experiencias de consumo positivas o negativas. Esta variable puede estar muy relacionada con la anterior y aunque la evidencia de la literatura no ofrece un claro apoyo para la inclusión de esta variable, decidimos comprobar que:

H3. La penetración absoluta en hogares de la MDD tiene una relación positiva y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

6.2.4. Crecimiento del mercado (CREC).

Según Quelch & Harding (1996) las MDD se han establecido más bien en mercados maduros, en categorías ya probadas y demandadas, capitalizando el esfuerzo realizado por el fabricante hacia sus marcas. Oubiña *et al* (2004) plantean que los mercados en crecimiento se caracterizan por la presencia activa de MF que invierten en innovación, comunicación y distribución.

Por lo tanto,

H4. El crecimiento en valor de la categoría de producto tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

6.2.5. Compra media (COM).

La compra media por período, o cantidad comprada, es uno de los dos componentes del riesgo económico percibido (Labeaga *et al*, 2007): cantidad x precio. En el caso de la compra media estamos más bien en el llamado riesgo funcional y temporal, y en el caso del precio -como veremos más adelante- más bien en el riesgo financiero. Parece claro que cuanto mayor sea la compra, las consecuencias son mayores en caso de un error. Batra & Sinha (2000) comprobaron que las compras de MDD en una categoría aumentaban cuando los consumidores percibían unas escasas consecuencias por cometer un error al escoger la marca en dicha categoría.

En general, el riesgo percibido asociado con la compra de una MDD es mayor que el de la compra de una alternativa comparable de marca de fabricante MF (Abril & Martos-Partal, 2013).

Es probable que en un contexto como el actual de alta penetración de la MDD, que en muchas categorías de gran consumo ya es el líder mercado en su conjunto, el riesgo percibido haya disminuido por la propia experiencia del consumidor. Pero también es posible que en épocas de crisis como en las que estamos, el factor de asegurar la compra al máximo y evitar el riesgo de una posible equivocación puede haber aumentado. En todo caso, el riesgo aumenta con la cantidad comprada y el gasto incurrido en cada compra.

En consecuencia,

H5. La cantidad comprada media de la categoría tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

6.2.6. Precio de mercado (VAL).

Este es el otro componente del riesgo económico, con la dimensión de riesgo financiero más evidente.

Cuanto mayor sea el precio medio de un producto, de una categoría, el riesgo a equivocarse es mayor, como hemos visto en el caso del pescado (Juhl & Poulsen, 2000). Sethuraman & Cole (1997) destacan la relación positiva entre el precio medio de una categoría y el riesgo económico percibido y más recientemente Rubio & Yagüe (2007) usaron el precio medio de la categorías como indicador del riesgo económico percibido, encontrando la relación negativa esperada en los análisis inter-categoría pero una relación positiva entre el precio y la cuota de MDD intra-categoría.

En todo caso, postulamos que:

H6. El precio medio de la categoría de producto tiene una relación negativa y significativa con a la cuota de mercado de la MDD.

6.2.7. Frecuencia de compra (FREC)

La compra frecuente de un producto es otra cara del factor riesgo, concretamente relacionada con la probabilidad de ocurrencia.

Batra & Sinha (2000) examinan cómo diferentes determinantes del riesgo percibido ayudan a explicar las preferencias de compra de las MF frente a MDD, de manera que las compras de MDD en una categoría aumentarían cuando los consumidores perciben unas escasas consecuencias por cometer un error al escoger la marca en dicha categoría. Por tanto, podemos asumir que en una categoría de compra frecuente, el riesgo percibido puede ser menor ya que el 'error' para consumidor tiene una consecuencia negativa menor que si lo hubiese cometido en una categoría que tenga que esperar mucho tiempo para volver a comprar (se tienen más posibilidades de corregirlo rápidamente, aunque sea a costa de un riesgo financiero). Dawes & Nenyecz-Thiel (2011) se interesan por esta relación y plantean que la intensidad de competencia entre las distintas MDD aumenta en categorías con mayor frecuencia de compra. Este hallazgo es consistente con la explicación de Boyd & Frank (1966), que intuyeron la relación entre cuota alta de MDD y alta frecuencia de compra. Por último, Sethuraman y Cole (1997) indican que

categorías con menor frecuencia de compra se caracterizan por un riesgo funcional percibido más elevado.

Labeaga *et al* (2007) proponen la frecuencia de compra como *proxy* de la experiencia del consumidor con el producto, ya que quien compra una categoría más frecuentemente ganará en experiencia y reducirá la probabilidad de una mala elección.

Para nosotros, la frecuencia de compra podría considerarse como un *proxy* de la probabilidad de poder corregir un fallo y así mitigar un riesgo, por lo tanto, nos interesa corroborar que:

H7. La frecuencia de compra de la categoría tiene una relación positiva y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

6.2.8. Diferencia de Calidad MF vs MDD (CAL)

La evolución de la calidad de las MDD se describe de forma masiva en la literatura como un elemento importante en el desarrollo de su cuota de mercado.

Desde los primeros estudios que intentaron explicar las razones del éxito de las MDD de los años 90, la variable calidad apareció como muy importante, entendida como la diferencia percibida de calidad entre la MDD y la MF. Teniendo en cuenta que las MDD comenzaron su andadura como alternativas más baratas a las MF y por tanto de una calidad peor, la diferencia de calidad justificaba la diferencia de precio y dificultaba el desarrollo de su cuota.

Hay bastantes autores que han observado esta relación. De los primeros en hacerlo fueron Hoch & Banerji (1993), que indicaron que en las categorías donde la calidad de la MDD es mayor y menos variable, la MDD tendía a tener una cuota mayor.

Dhar & Hoch (1997) encuentran que dentro de los factores que permiten mejorar el rendimiento de la MDD en todas las categorías para los detallistas, estarían entre otros la estrategia general de la cadena en términos de compromiso con la calidad. No sólo eso; estos autores indican que el

impacto de la mayoría de las variables depende de la calidad de base de la MDD en la categoría. A mayor calidad, mayor competencia entre la MDD y la MF.

También Steemkamp & Dekimpe (1997) sostienen que las marcas de distribución se enfrentan a una batalla más dura en categorías donde la diferencia en calidad entre las MDD y las marcas de los fabricantes es mayor.

Dadas todas las consideraciones que hemos ido exponiendo, parece claro que tanto el diferencial de percepción de calidad como de calidad objetiva respecto a la MF pueden explicar una mayor o menor cuota de MDD. En nuestro caso usaremos la variable perceptual, según la definición de Zeithaml (1988): calidad percibida es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general de un producto. Richardson *et al.* (1994) ya resaltaron que la percepción del consumidor no coincide con la realidad objetiva de la composición del producto y Levy & Gendel-Guterman (2012), encontraron que el factor más importante para predecir la intención de compra de la MDD era la calidad percibida de dicha MDD.

Y concretamente, indagaremos sobre la diferencia de percepción entre las MF y MDD, postulando que:.

H8. La diferencia de calidad percibida entre la MF y la MDD tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

6.2.9. Publicidad (PUB).

Otra variable que parece bastante clara en su nivel de influencia sobre la cuota de mercado de la MDD es la inversión publicitaria en la categoría. Esta inversión viene realizada de forma casi exclusiva por las MF para reforzar su diferenciación, comunicar sus beneficios y construir su capital de marca. No hemos encontrado ningún autor que cuestione esta relación, sino que todos los estudios históricos la confirman (Sethuraman, 1992; Hoch & Banerji, 1993; Quelch &

Harding, 1996; Steenkamp & Dekimpe, 1997; Putsis & Cotterill, 1999; Oubiña *et al*, 2007; Rubio & Yagüe, 2009; Steenkamp & Gyeskens 2014).

Por lo tanto, establecemos que:

H9. La inversión publicitaria de las MF tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

6.2.10. Innovación (INNO)

Hemos afirmado repetidas veces que las MDD mayoritariamente se plantean como alternativas más o menos similares a las MF con menor precio y que hasta ahora han utilizado mayoritariamente una estrategia de copia, invirtiendo muy poco (o nada) en I+D+i. Hasta ahora, han sido en general las MF las pioneras en innovación y quienes han introducido mayoritariamente novedades en el mercado. Parece lógico pensar que estas novedades han sido pensadas para satisfacer las necesidades del consumidor de una manera mejor o responder a nuevas necesidades de dicho consumidor y que, si tienen éxito, conseguirán o bien aumentar el tamaño del mercado al aumentar la demanda, o bien hacer que los consumidores dejen de comprar sus productos actuales para comprar los nuevos (y mejores). En ambos casos, es de esperar que cuanto mayor sea el número de innovaciones, más probabilidad habrá de alguna de ellas tenga éxito y que por tanto se produzca dicha sustitución o aumento del mercado. Como consecuencia, la parte del mercado en manos de la MDD tendería a disminuir y -por lo tanto- su cuota. Es por lo tanto, el ritmo de introducción de novedades el factor que investigaremos, ya que esperaríamos que en una categoría con uno o varios líderes dinámicos y que introduzcan novedades relevantes a fuerte ritmo, los distintos *retailers* tendrían mayores dificultades para seguir el ritmo con sus MDD y por tanto el consumidor tendría menos motivos para consumir MDD y su cuota sería menor. Por el contrario, en una categoría donde no se introduzcan productos nuevos con frecuencia o que incluso sea la MDD quien introduzca novedades por dejadez de los fabricantes, se esperaría que los consumidores fueran presentando preferencia por las MDD, al ofrecer una solución interesante en relación calidad/precio.

La poca evidencia en la literatura apunta en esta dirección: Messinger & Narasimhan (1995) describen que la proliferación de productos en los lineales se asocia con una reducción en la cuota de MDD. Gielens (2012) en el Reino Unido entre 2003 y 2006 ve que efectivamente el número de lanzamientos parece tener un impacto negativo en sus marcas rivales, tanto MDD como MF.

Steenkamp y Geykens (2014) en su estudio en 23 países encuentran relación negativa entre la percepción de innovación en las categorías y la cuota de mercado de MDD. Para el caso de los cuatro grandes países europeos incluida España, encontraron también correlación con el número real de referencias introducidas en el mercado (dividido por el número total de referencias) en ese tiempo.

Martos-Partal (2012) en España entre 2004 y 2006 comprueba que el número de lanzamientos de nuevos productos afecta negativamente de manera significativa a la MDD sólo en los casos de categorías pequeñas con alta cuota de MDD y categorías grandes con baja cuota de MDD. En los demás casos, aunque negativo, el efecto no es significativo.

Por lo tanto, establecemos que:

H10. La innovación de las MF tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

6.2.11. Surtido total de MF y relativo de MDD (SURTMF y SURTMDD)

La influencia de la variedad de marcas y fabricantes en una categoría sobre el éxito de las MDD se empezó a estudiar ya en los primeros trabajos de Sethuraman (1992) y Hoch & Banerji (1993). Entonces se concluyó que la cuota de MDD era mayor cuanto menor era el número de fabricantes presentes en la categoría, lo que implica más espacio para la MDD. Y al revés, una gran atomización del número de fabricantes, marcas y referencias parece impedir al distribuidor desarrollar su MDD en toda la complejidad necesaria. Dhar & Hoch (1997) también observan

que un entorno de mayor número de marcas y un surtido más profundo favorece a las MF. Afirman que un surtido estrecho hace más prominente la MDD y elimina las pequeñas referencias de nicho que permiten mantener algunas MF.

Por lo tanto, parece claro que un mayor surtido de MF debe hacer más difícil desarrollar la MDD por varios motivos: En primer lugar, el consumidor -ante los lineales- se encontrará con mayor oferta de MF y por tanto con mayor probabilidad de encontrar el producto que mejor encaje en sus necesidades. Incluso podríamos decir que podría haber una menor probabilidad de encontrar, físicamente, la MDD. Por otro lado, una mayor variedad en MF en una categoría podría implicar que el consumidor espera -por la razón que sea- una mayor oferta. Quizá los beneficios que espera son más sofisticados o hay una mayor complejidad en la segmentación de los consumidores y por lo tanto, tener una respuesta simple por parte del fabricante o distribuidor no le satisface plenamente. En este caso, la MDD, casi por definición, al tener que ofrecer una respuesta necesariamente más simple o para un segmento de consumidores, tendrá más dificultades en construir una cuota de mercado más alta.

Por lo tanto:

H11a. El surtido total de la MF tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

Además, si uno o varios *retailers* dominantes tienen una oferta muy centrada en la MDD (discounters), entonces los consumidores tendrán muy poca opción para no comprar y experimentar esas MDD, pudiendo incluso acostumbrarse a ellas o reducir sus expectativas, sobre todo si el esfuerzo de cambiar de tienda para encontrar su marca preferida es superior al esfuerzo de cambiar de marca. Entonces, es de esperar que el nivel de surtido relativo por categoría tenga influencia en la cuota relativa de la MDD en dicha categoría, como Fornari *et al* (2013) observan en su estudio en el mercado italiano, donde la palanca principal que explica el aumento de la penetración de la MDD es precisamente su aumento en la cuota de surtido.

De esta manera:

H11b. El surtido relativo (cuota de surtido) de la MDD tiene una relación positiva y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

6.2.12. Diferencia de Precio MF/MDD (PRE)

Intuitivamente, esperaríamos que cuanto mayor sea la diferencia de precio entre dos artículos similares, el más barato debería tender a tener mayor ventaja o probabilidad para su compra. En el caso de la relación entre productos MDD y MF estaríamos en ese caso, como apuntan Steenkamp & Geyskens (2014).

En algunos de los primeros estudios sobre este tema (McMaster, 1987; Sethuraman, 1992; Hoch & Banerji, 1993) se han observado relaciones no esperadas entre el diferencial de precio entre MDD y MF y la cuota de mercado. Concretamente, estos autores reportan una relación negativa entre el diferencial de precio y la cuota de mercado de las MDD entre diferentes categorías. O sea, a mayor diferencia de precio, menor cuota. Incluso Hoch (1996) indicó que la diferencia de precio entre las MDD y las MF no presentaba poder predictivo para determinar la cuota de mercado de aquéllas a nivel agregado de mercado. Sin embargo, estas conclusiones tenemos que entenderlas en el contexto en el que dichos estudios se realizaron. En esa época, en EEUU, el fenómeno de la MDD era un fenómeno incipiente, con unos niveles de calidad y confianza bajos, que muy probablemente se sobreponían a la posible ventaja en precio. Esta puede ser también la explicación para el caso de Italia, con unas cuotas de MDD muy bajas y donde Fornari *et al* (2013) encuentran también una relación contraria a la teórica esperada.

Más adelante, autores como Dhar & Hoch (1997), Putsis & Cotterill (1999), Rubio & Yagüe (2009) y Ward *et al* (2012) encuentran las relaciones generales esperadas.

Curiosamente Martos-Partal (2012) observa diferentes resultados según las condiciones de mercado. En categorías grandes y con bajas cuotas de MDD parece que el aumento del diferencial de precio hace disminuir la cuota de la MDD (¿quizá por la presencia de marcas fuertes que han impedido el desarrollo de las MDD?). Lo contrario ocurre en las categorías

pequeñas y con baja cuota. En las categorías con alta cuota no se produce efecto significativo, lo cual podría indicar que ya la situación de la MDD está establecida y no se producen grandes cambios.

En todo caso, la noción de que el diferencial de precio es un factor clave nos parece evidente, además de por los estudios previos, por una lógica económica, por la razón por la que nacieron las MDD y porque hay evidencia del desarrollo de su cuota en los ciclos económicos bajos (Lamey *et al*, 2006). Sin embargo, no está claro que afecte de igual modo a mercados con alta cuota y experiencia en MDD, mercados incipientes y mercados en desarrollo, como Steenkamp & Geyskens (2014) nos sugieren.

Así pues, establecemos que:

H12. La diferencia de precio entre las MF y las MDD tiene una relación positiva y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

6.2.13. Promoción (PROM)

La promoción en sus distintos aspectos (descuento, visibilidad, incentivo, muestreo, etc) es una herramienta para incentivar la compra por parte del consumidor, sea una primera compra de prueba o bien de repetición. El nivel de promoción, por tanto, puede ser un indicador del grado en el que una marca está siendo incentivada para ser comprada y por tanto, de reducir la barrera que pueda existir para su compra. Es de esperar que exista una relación directa entre el grado de promoción de las MF o las MDD y su cuota de mercado.

Esta relación ha sido observada con mucha frecuencia en los estudios referidos en la bibliografía. Dhar & Hoch (1997) han evidenciado que el soporte promocional a la MDD influye en su éxito y que el apoyo a las MF para atraer tráfico a base de fuertes promociones y de un surtido amplio va en contra del desarrollo de la propia MDD. Y que una política EDLP (*everyday low price*), donde no hay promoción, beneficia a la MDD. Esto mismo observaron Sethuraman & Cole (1999).

Algunos autores han mostrado una opinión contraria, como Quelch & Harding (1996), que afirmaron que el hecho de que haya mucha promoción en las marcas de fabricante puede promover una menor diferenciación, una menor credibilidad de las marcas y una mayor propensión a cambiar entre marcas. También Dawes & Nenycz-Thiel (2011) dicen que la frecuencia de promociones de precio de las MF incrementa la sensibilidad de los consumidores al precio del artículo y puede favorecer una preferencia hacia el consumo de MDD. Sin embargo, esta opinión es minoritaria.

Lo que sí que se ha descrito frecuentemente es el fenómeno de la asimetría en la sensibilidad al precio entre MDD y MF (Sethuraman, 1992 y 1995; Bronnenberg & Mathiew, 1996; Aggarwal & Cha, 1998). El primero de ellos encontraba una relación negativa entre la promoción de MF y la cuota de MDD y no relación entre la promoción de la MDD y su cuota. La oferta de buenos precios en la MF parece contener el desarrollo de la MDD, mientras que una mejor oferta en precio de la MDD no parece tener una influencia. Cuando una MF establecida baja su precio temporalmente, permite el acceso de consumidores sensibles al precio que no la comprarían a precios altos pero que reconocen su calidad. Aggarwal & Cha (1998) encuentran la misma asimetría en la competencia entre la MDD y la MF. Las promociones de precio y el precio de la MDD no influyen en la decisión de comprar la MDD o la MF. Sin embargo, las promociones de precio y el precio de la MF sí que influyen fuertemente en dicha decisión.

Es intuitivamente comprensible este fenómeno, ya que los consumidores que consideran cambiar desde una marca de mayor calidad a una menor o viceversa deber balancear una pérdida (o ganancia) en calidad a cambio de una ganancia (o pérdida) en precio. Si asumimos que la diferencia de calidad percibida es grande, entonces podrá hacer falta una relativamente pequeña diferencia de precio para reclutar consumidores desde la MDD mientras que un descuento grande de la MDD puede no ser suficiente para cambiar desde la MF si el consumidor considera que la calidad no es adecuada. En España, Rubio & Yagüe (2009) corroboraron esta relación.

Atendiendo pues a ello, esperamos dos efectos. Por un lado:

H13.a. La intensidad promocional de la MDD tiene una relación positiva y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

H13b. La intensidad promocional de la MF tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

6.2.14. Estacionalidad: Navidades (NAV)

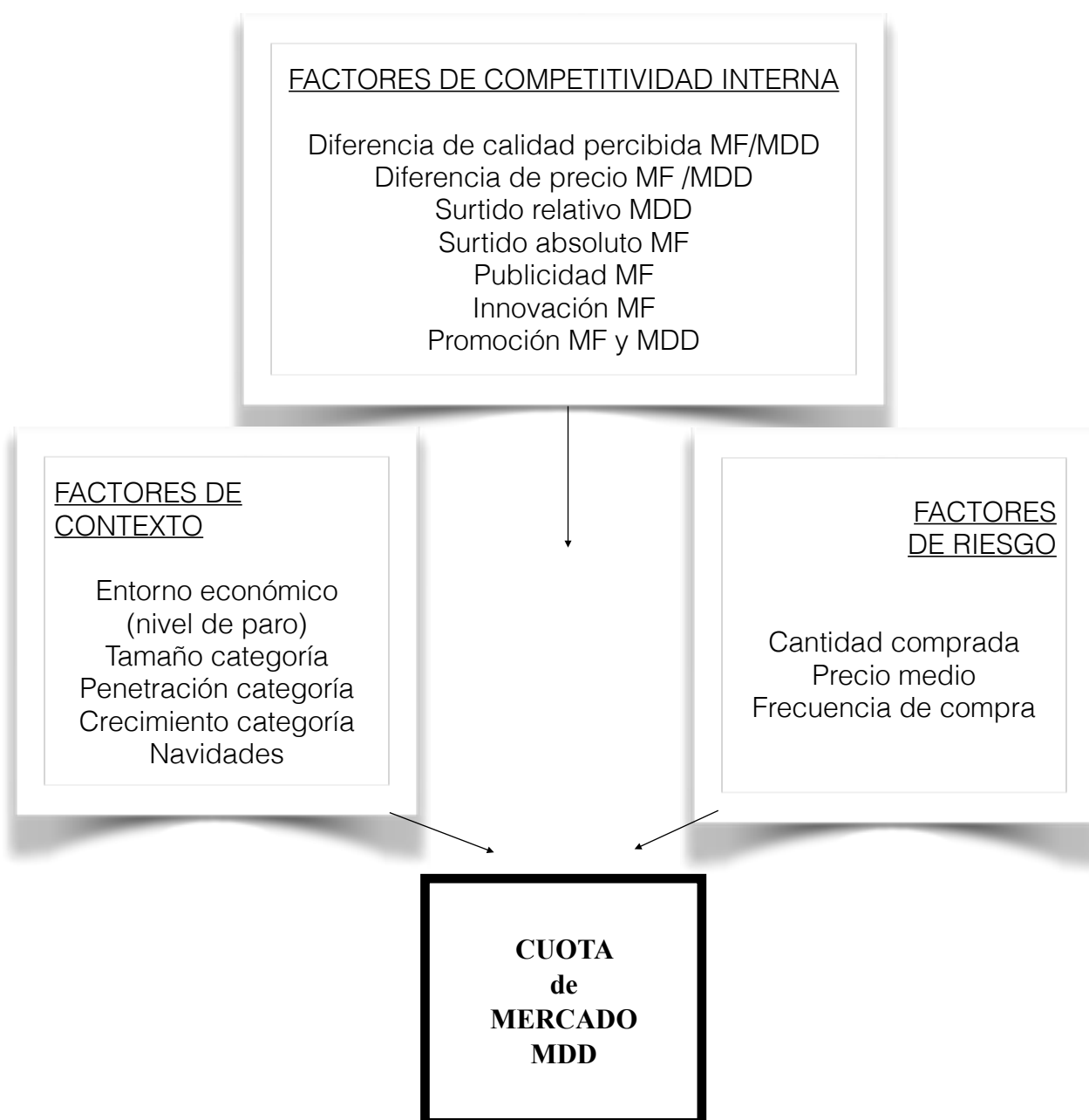
Es una situación conocida en el mercado el cambio de comportamiento que se produce en algunas fechas y concretamente en el sector de alimentación, como es en Navidad. En estas fechas la cuota de MDD baja sistemáticamente, posiblemente debido a la importancia del consumo social y al consecuente aumento del riesgo social. Por eso necesitaremos incluir esta variable dummy para controlar este fenómeno. Así, en el último mes de cada año, la variable NAV=1 y el resto NAV=0.

H14. La Navidad tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD..

7. MODELO PROPUESTO: “MODELO DE COMPETITIVIDAD ENTRE MDD Y MF”.

Una vez obtenida contrastación de las relaciones esperadas, podremos reafirmar el modelo teórico que proponemos (figura 7.1.1.), donde la cuota de mercado de la MDD es la variable dependiente y el resto las variables independientes.

Figura 7.1.1. Modelo original propuesto: “Modelo de Competitividad entre MDD y MF en categorías de gran consumo en España”:



El interés profesional de dicho modelo es evidente, ya que permitiría tanto a los *retailers* como a los fabricantes obtener claves para saber en qué categorías puede merecer la pena invertir tanto con MDD como con MF y qué palancas son más efectivas para su crecimiento o defensa, como hemos explicado en el apartado 1.2.

Evidentemente, al considerar cuotas de mercado, cuya suma es necesariamente 1, puede parecer que la competencia entre MDD y MF es de suma cero: lo que gana una lo pierde la otra. Pero esto no es necesariamente así. Aunque podemos considerar a los mercados de gran consumo como bastante maduros en general y con crecimientos vegetativos, no podemos obviar que una mayor competencia, innovación, publicidad y promoción en una categoría puede hacerla crecer y por tanto, el pastel se hace más grande tanto para la MDD como para la MF (Putsis & Dhar, 2001). Es decir, incluso perdiendo cuota de mercado se puede crecer en ventas en términos absolutos.

Como resumen de las hipótesis, indicamos en la tabla 7.1.2. las relaciones esperadas entre las variables incluidas en el modelo.

Tabla 7.1.2. Resumen de las variables estudiadas y sus relaciones esperadas con la variable dependiente ‘CUOTA DE MERCADO DE MDD’:

| VARIABLE DEPENDIENTE: CUOTA DE MERCADO VALOR MDD (CUOTA MDD) | | | | | |
|---|-----------------------|---|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|
| Variables de factores de competitividad interna | Signo esperado | Variables de factores de contexto | Signo esperado | Variables de factores riesgo | Signo esperado |
| Diferencia calidad percibida MF MDD CAL | - | Entorno económico / Nivel de paro EPA | + | Compra media COM | - |
| Diferencia de precio MF MDD PRE | + | Tamaño mercado MERC | + | Precio medio VAL | - |
| Surtido relativo MDD SURTMDD | + | Penetración / número de compradores PEN | + | Frecuencia de compra FREC | + |
| Surtido total MF SURTMF | - | Crecimiento del mercado CREC | - | | |
| Publicidad absoluta MF PUB | - | Navidades NAV | - | | |
| Publicidad relativa MF SOV | - | | | | |
| Innovación MF INN_MF | - | | | | |
| Innovación relativa MF INN_MFporc | - | | | | |
| Innovación MDD INN_MDD | +/- | | | | |
| Innovación relativa MDD INN_MDDporc | +/- | | | | |
| Innovación MF 3 meses INN_MF3 | - | | | | |
| Innovación relativa MF 3 meses INN_MF3porc | - | | | | |
| Innovación MF 6 meses INN_MF6 | - | | | | |
| Innovación relativa MF 6 meses INN_MF6porc | - | | | | |
| Intensidad promocional MF PROMMF | - | | | | |
| Intensidad promocional MDD PROMMDD | + | | | | |

8. VARIABLES EXPLICATIVAS.

8.1. Definición y medida de las variables.

8.1.1. Entorno económico - nivel de paro (EPA).

Como variable *proxy* para el entorno económico y concretamente la situación de crisis vivida entre 2009 y 2013, nos parece que la tasa de desempleo puede ser una buena medida por dos motivos: por ser una de las mayores preocupaciones de los consumidores en esa época y por tener posiblemente un efecto directo en la economía y expectativas de los consumidores, y por tanto un reflejo en su comportamiento de consumo.

Esta medida es la proporcionada por el INE en su Encuesta Trimestral de Población Activa y consiste en el cociente entre las personas que no tienen empleo sobre la población activa.

En nuestro caso, donde necesitamos datos mensuales, hemos realizado una interpolación de los datos trimestrales de la siguiente manera:

Datos Trimestrales T_i (reales).

Datos Mensuales M_i , donde $M=T$ para el mes intermedio del trimestre y el resto de meses se estiman:

$$\begin{array}{ccccccc} M_{-3} & & & M_0 & & & M_3 \\ T_{-1} & M_{-2} & M_{-1} & T_0 & M_1 & M_2 & T_1 \end{array}$$

$$I = (T_1 - T_0)/3$$

$$M_0 = T_0; \quad M_1 = T_0 + I; \quad M_2 = M_1 + I; \quad M_3 = M_2 + I = T_1$$

En el caso de que existan cuatro periodos entre dos datos de EPA, se realiza el mismo cálculo pero entre 4 intervalos.

Se trata de una variable continua entre 0 y 1.

8.1.2. Tamaño de la categoría (MERC).

Parece obvio utilizar el dato de ventas de la categoría en valor, como ya hicieran Hoch & Banerji (1993) y Raju *et al* (1995). Es un dato absoluto en unidades monetarias por período y es una variable continua.

El dato lo obtenemos del panel de Kantar Worlpanel.

8.1.3. Penetración de la categoría (PEN)

Esta variable es el número de hogares que compran la categoría en un período dado. El dato lo obtenemos del panel de Kantar Worlpanel. Variable continua en miles de hogares.

8.1.4. Crecimiento de la categoría (CREC).

Dado que disponemos de datos mensuales (13 períodos de 4 semanas) y dado el carácter estacional de muchas de las categorías de estudio, para obtener el mejor dato de crecimiento de la categoría deberíamos calcular por períodos equivalentes.

De este modo, calculamos el crecimiento de mercado como el ratio valor de mercado periodo i entre valor del mercado periodo $i-13$, para cada categoría j :

$$CREC_i = MERC_i / MERC_{i-13}$$

Esta variable es continua en el entorno del valor 1, que significa no crecimiento. Por debajo de 1 hay disminución del mercado y por encima de 1 hay crecimiento contra el año anterior.

Los datos los obtenemos del panel de Kantar Worlpanel.

8.1.5. Diferencia de calidad percibida entre MF y MDD (CAL).

Usaremos como base una medida ordinal, en escala de 1 a 10, que refleja la opinión del consumidor, obtenida mediante encuesta-cuestionario a consumidores en el contexto de las olas que el grupo de investigación GUIA-MDD de la UCM viene realizando desde 1987 (tabla 10.4.20).

Es un tipo de medición ya ha sido usado en investigaciones similares (Steenkamp *et al*, 2010). Otras medidas usadas en la literatura han hecho más hincapié en la opinión de expertos, ya sea *ad hoc* para su estudio como Hoch & Banerji (1993) o usando información más o menos objetiva como informaciones y análisis de asociaciones de consumidores (Rubio & Yagüe, 2009). Dada la revisión de la literatura, que nos indica la dificultad para el consumidor de evaluar técnicamente la calidad de la MDD vs la MF, creemos que el dato de percepción del consumidor es la información más relevante para nuestro propósito.

Es cierto, sin embargo, que la práctica habitual en la literatura de usar escalas unidimensionales no asegura que los respondiese interpreten la calidad de la misma manera que lo hace el investigador (Ziethaml, 1988).

Con los datos obtenidos, por encuesta en internet, de unos 1.900 consumidores, a finales de 2012 y principios de 2013 hemos obtenido un ratio por categoría que indique la diferencia de calidad percibida entre MF y MDD:

Diferencia de calidad percibida $CAL = (\text{Media opinión calidad MF}) / (\text{Media opinión calidad MDD})$.

Se trata pues de una variable continua con valores teóricos de 0 a infinito, aunque en nuestros datos los entornos están entre 1 y 2.

8.1.6. Diferencia de precio MF/MDD (PRE)

La forma de medir esta variable es bastante homogénea en la literatura. La definición del ratio (precio medio MF- precio medio MDD)/precio medio MF, es decir el *premium* de precio de las MF sobre las MDD es la más usada (Sethuraman 1992, Hoch & Banerji 1993, Dhar & Hoch 1997, Martos-Partal 2012 y Steenkamp & Geykens 2014). Esta medida nos parece *a priori* más intuitiva ya que la relación esperada es de relación positiva (a mayor *premium* o *gap* , más cuota de MDD).

Variable continua con valores esperados habituales entre 0 y 1 (asumiendo que las MF nunca están más baratas de las MDD ya que daría un resultado negativo), siendo 0 que las MF y MDD tienen el mismo precio medio y 1 que las MDD tienen precio 0.

Los datos los obtendremos del panel de consumidores de Kantar Worldpanel.

8.1.7. Surtido total de MF y relativo de MDD (SURTMF y SURTMDD)

En la literatura se han usado diferentes medidas para significar el nivel de competencia en la categoría: número de fabricantes (Hoch & Banerji, 1993), número de marcas (Sethuraman, 1992). Los mismos Hoch & Banerji (1993) encontraron que el nivel de proliferación de referencias (referencia/marca) era una medida de variedad independiente de las otras dos anteriores.

Así pues usaremos el número total de referencias de MF en la categoría (SURTMF) como medida de la complejidad de la oferta. Variable discreta con valores de 0 a infinito.

Para medir el surtido relativo de MDD (cuota de surtido) y su peso en la oferta, usaremos el ratio número de referencias MDD dividido entre el total de referencias de la categoría. Esta variable es usada así por Ngobo (2011) y Fornari *et al* (2013). Esta variable SURTMDD es una variable continua con valores de 0 a 1. Los datos los obtendremos del panel de consumidores de Kantar Worldpanel.

8.1.8. Publicidad de MF (PUB y SOV).

La publicidad de las MDD no suele ser específica por categoría, salvo para ofertas de precio y promoción normalmente realizadas a través de los folletos promocionales de los distribuidores. La publicidad típicamente de marca y de beneficio la hacen las MF como parte de su estrategia de construir *brand equity*. Es evidente que la exposición del consumidor a la publicidad de las marcas en sentido amplio va mucho más allá de los medios clásicos de TV, radio o prensa. Los folletos promocionales de los distribuidores es otro medio frecuente. Pero también el fenómeno ‘boca-oreja’ de los propios consumidores y cómo no la información obtenida a través de internet. Por razones prácticas y por peso relativo, la medida que usaremos, como en otros estudios afines, es la inversión publicitaria en medios de comunicación masivos de la categoría de producto.

En este sentido, hay dos medidas posibles. Por un lado la inversión absoluta, es decir la cantidad de dinero invertido en medios publicitarios en cada período y categoría. Este tipo de variable fue usada por Hoch & Banerji (1993): inversión publicitaria por fabricante y por Oubiña *et al* (2004): inversión media absoluta de la marca líder. Algo más compleja es la medida que Oubiña *et al* (2007) usaron: gasto en publicidad de las marcas en la categoría en relación al gasto total publicitario de todas las marcas en el mercado de productos de consumo, dividido por los actos de compra en la categoría. Rubio & Yagüe (2009) utilizaron la medida de inversión MF en la categoría sobre la inversión total de MF en el mercado de gran consumo. Ésta sería una variable continua y con valores de 0 a infinito y es la que denominaremos PUB.

La otra manera de medir la exposición del consumidor a la publicidad de las MF es usar una medida relativa: el ratio de inversión publicitaria sobre la venta de la categoría, como proponen Sethuraman (1992) o Gielens & Steenkamp (2007). Esta variable sería continua pero con valores entre 0 y 1 (no es razonable pensar que se va a invertir más de lo que se vende en la categoría, aunque podría ser posible en primeras fases de lanzamiento de nuevas categorías, lo que no es el caso en los mercados que analizamos aquí). Esta variable será denominada SOV (de *share of voice*).

Usaremos las dos medidas para observar cual afecta más a la MDD o es la más relevante. Hay argumentos para ambas. Por un lado, los fabricantes tienden a invertir en las marcas y en las

categorías en función de las ventas de las mismas ya que utilizan criterios de rentabilidad, y esto favorecería el criterio SOV. Por otro lado, los consumidores probablemente observen la publicidad en su conjunto (ni siquiera separando los impactos publicitarios de alimentación o ropa o tecnología) y esto haría más relevante a la variable PUB.

Los datos de inversión se obtienen de la fuente Infoadex, y en el caso de la medida relativa dividiremos el valor entre las ventas del mismo período de la categoría que obtengamos de Kantar Worldpanel.

Como los datos de inversión son mensuales y los de mercado de Kantar son cuatrisesmanales, procedemos a ajustar los datos mensuales a períodos de cuatro semanas para que sean compatibles.

En cuanto a si la publicidad del período afecta a las ventas de ese mismo período o hay algún efecto de retardo, asumimos que el efecto es directo. A la hora de validar el modelo haremos comprobaciones sobre la posibilidad de efectos retardo.

8.1.9. Innovación (INNO).

La medida de la innovación es un problema serio, para empezar porque no todas las innovaciones son igual de relevantes para el mercado y los consumidores (Anselmsson & Johansson, 2009). Y ni siquiera es fácil obtener los datos de las innovaciones que se lanzan en cada mercado. Estos mismos autores utilizaron varias medidas diferentes:

- 1) El número de productos nuevos según Mintel dividido por el número de referencias totales en la categoría.
- 2) El cambio en el número de referencias compradas en la categoría.
- 3) Hacer que los consumidores califiquen y ponderen los nuevos productos.

Lo interesante de sus conclusiones es que por un lado, no hay mucha innovación relevante (lo productos ‘*me-too*’ y extensiones de línea fueron los más frecuentes en el mercado sueco 2000 y

2004 y no aportan apenas percepción de innovación a los consumidores ni crecimiento). Por otro lado, que los resultados mostraron una alta correlación entre todas las diferentes medidas.

Gielens & Steenkamp (2007) proponen como medida de la innovación el ratio nº nuevas referencias lanzadas / total referencias y Martos-Partal (2012) utiliza el dato de total nuevas referencias lanzadas por las MF tomadas de una fuente de información de nuevos productos llamada Productscan. En la misma línea Abril & Martos-Partal (2013) definen nuevos productos como las referencias existentes en un año que no existían el anterior, sin contar referencias promocionales.

El problema de ambas variables es la falta de medida de la relevancia. Estaríamos asumiendo que todos los nuevos productos son igualmente innovadores e impactan igual al mercado, cuando sabemos que eso no es así. La medida ideal para esta variable sería, como apuntan Corstjens & Corstjens (1995) y que es un tipo de medida usado internamente por muchas compañías para medir su índice de innovación, por ejemplo el % de ventas de productos lanzados en los últimos 5 años. En este tipo de medida está recogido el éxito de dichos lanzamientos, que es lo verdaderamente relevante. No deberíamos considerar una categoría como innovadora si se lanzan muchos productos y son un fracaso. Desgraciadamente este tipo de información no está disponible fácilmente.

En nuestro caso trataremos de usar ambas medidas, absoluta y relativa:

Absoluta: número de nuevos productos MF lanzados por período en cada categoría.

Relativa: número de productos MF nuevos lanzados dividido por el número de referencias totales de cada categoría y periodo.

Sin embargo, pensamos que el índice relativo será un mejor indicador del *dinamismo* de la categoría. Asumimos que independientemente del éxito de dichas referencias, el consumidor *verá* proporcionalmente más novedades y cambios en los lineales y por tanto podrá tener una sensación de mayor innovación, respecto a las categorías donde dichos cambios son menores.

Lo que hace peculiar el dato que obtendremos es que Kantar Worldpanel nos ha proporcionado una base de datos por periodos cuatrisesmanales entre 2009 y 2013 en la que ya ha filtrado los

productos no considerados 'innovación'. No considera innovación aquellos productos sólo presentan cambios en los formatos o que son productos *me-too*. Por tanto, tenemos una base de productos que en principio son considerados como realmente nuevos (nuevas recetas, nuevos beneficios, etc).

En la caso de la variable absoluta es una variable discreta >0 . Para la relativa se trata de una variable continua con valores entre 0 y 1. La información ha sido amablemente cedida por Kantar Worldpanel.

Por último, podemos preguntarnos en qué período de tiempo afecta la innovación al mercado y a la cuota de la MDD. ¿Es inmediata? Tanto Gielens & Steenkamp (2007) como Abril & Martos-Partal (2013) proponen que hay un efecto retardo hasta que la innovación tiene efecto (entre 6 y 12 meses, los primeros y entre 3 y 6 los segundos). Tiene sentido entonces investigar varias opciones de efecto de innovación: inmediata, a los 3 y a los 6 meses. Intuimos que de manera inmediata probablemente no da tiempo a los consumidores a percibir la innovación pero que 6 meses se nos antoja un tiempo demasiado largo para seguir considerando que un producto es nuevo.

Por ello, definimos 8 variables para testar en cuanto a la innovación de MF:

INN_MF : número de referencias MF lanzadas en el periodo actual

INN_MFporc: número de referencias MF lanzadas en el período / número de referencias totales MF

INN_MF3: número de referencias MF lanzadas en el periodo actual más los 2 periodos anteriores

INN_MF3porc: número de referencias MF lanzadas en 3 periodos/ número de referencias totales MF

INN_MF6: número de referencias MF lanzadas en el periodo actual más los 5 periodos anteriores

INN_MF6porc: número de referencias MF lanzadas en los 6 periodos/ número de referencias totales MF

INN_MDD: número de referencias MDD lanzadas en el periodo actual

INN_MDDporc: número de referencias MDD lanzadas en el período / número de referencias totales MDD

8.1.10. Promoción (PROM)

Como se ha discutido anteriormente, una mayor intensidad promocional de las MF parece dificultar el desarrollo de las MDD.

La medida que usaremos será el % de venta en promoción de las MF en la categoría (ya usada por Hoch & Banerji, 1993, Cotterill *et al*, 2000, y Gielens & Steenkamp, 2007, al ser una medida habitual de los paneles) y la denominamos PROMMF.

También usaremos el % de venta en promoción de las MDD, llamándola PROMMDD.

El dato que usamos nos lo proporciona IRI y es siempre un indicador de la actividad promocional *en el punto de venta*, sea de precio, regalo, exposición especial, etc.

Variable continua con valores entre 0 y 1. Obtenemos este dato del panel de detallistas IRI.

8.1.11. Compra media (COM).

La cantidad media comprada por periodo y hogar es una variable indicadora de uno de los componentes del riesgo económico percibido (Labeaga *et al*, 2007, Oubiña *et al*, 2004): cantidad comprada por periodo x precio medio. Sería una variable que determina una de las consecuencias ante el riesgo de equivocarse en la elección de marca (volumen).

Es una variable continua y se mide en unidades físicas en función del tipo de producto (kilos - ej pan; litros - ej leche; o unidades - ej pasta dentífrica). Los datos los obtenemos de Kantar Worldpanel.

8.1.12. Precio medio de la categoría (VAL)

Este es otro componente del riesgo económico percibido. Cuanto mayor sea el precio medio de un producto, de una categoría, el riesgo a equivocarse se percibe como mayor, como hemos visto en el caso del pescado (Juhl & Poulsen, 2000). Sethuraman & Cole (1997) destacan la relación positiva entre el precio medio de una categoría y el riesgo económico percibido y más recientemente Rubio & Yagüe (2007) usaron el precio medio de la categorías como indicador del riesgo económico percibido, encontrando la relación negativa esperada en los análisis inter-categoría pero una relación positiva entre el precio y la cuota de MDD intra-categoría.

El dato de precio medio por período lo obtenemos de Kantar Worldpanel. Este dato se mide en unidades monetarias (euros) dividido entre volumen, peso o unidades según la categoría concreta. Se trata de una variable continua y >0 .

8.1.13. Frecuencia de compra (FREC)

Esta variable nos indica la probabilidad de equivocarnos en la elección, o dicho de otro modo, la posibilidad de corregir rápidamente un posible error en la elección. Utilizaremos la medida habitualmente disponible y que también usaron Dawes & Nenyecz-Thiel (2011) para estudiar la lealtad a la tienda: Número medio de compras de la categoría en el período de estudio, por hogar (veces/tiempo).

Variable continua con valores desde 0 hasta infinito. Los datos los obtendremos del panel de consumidores de Kantar Worldpanel.

8.1.14. Navidad (NAV)

Variable *dummy* que controla el hecho de ser el mes donde cae la Navidad y el comportamiento de compra es muy diferente al normal. Así, en el último mes de cada año, la variable NAV=1 y el resto NAV=0.

8.1.15. Cuota de mercado en valor de la MDD (CUOTA MDD).

Por último, obviamente, la variable que estudiamos como dependiente, la cuota de mercado la definimos como (ventas en valor de las MDD)/(ventas totales en valor de la categoría).

Utilizamos la variable en valor por dos motivos: primero porque toda la literatura la calcula de ese modo, y segundo porque de este modo los datos entre categorías serán comparables, cosa que no sería así si algunas las medimos en kilos, otras en litros y otras en unidades.

Los datos también han sido proporcionados por Kantar Worldpanel.

En la tabla 8.1.1. presentamos un resumen de todas las variables estudiadas y su fuente.

Tabla 8.1.1. Resumen de las variables, sus fuentes y disponibilidad:

| Variable | Nombre | Definición | Unidades | Fuente | Disponibilidad |
|--|--|--|---|-------------------|---|
| Cuota de mercado MDD | CUOTA MDD | Ventas valor MDD / Ventas valor categoría | Ratio | Kantar Worldpanel | Mensual, 2009-2013 |
| Entorno económico | EPA | Tasa de desempleo=% de población activa sin empleo | Ratio | INE | Trimestral 2009-2103. Interpolación mensual |
| Tamaño categoría | MERC | Ventas valor categoría | € | Kantar Worldpanel | Mensual, 2009-2013 |
| Penetración categoría | PEN | Número de hogares que compran la categoría, por período | hogares | Kantar Worldpanel | Mensual, 2009-2013 |
| Crecimiento del mercado | CREC | Ventas categoría periodo i / ventas categoría periodo i-13 | Ratio | Kantar Worldpanel | Mensual, 2009-2013 |
| Diferencia de calidad percibida MF/ MDD | CAL | Percepción calidad MF / Percepción calidad MDD | Ratio | Encuesta | Datos Fin 2012 |
| Diferencia de precio MF/ MDD | PRE | (precio medio MF- precio medio MDD)/ precio medio MF | Ratio | Kantar Worldpanel | Mensual, 2009-2013 |
| Surtido total MF | SURTMF | Número de referencias por marca en el periodo | Número referencias | Kantar Worldpanel | Mensual, 2009-2013 |
| Surtido relativo MDD | SURTMDD | Número de referencias MDD/ número de referencias totales por periodo | Ratio | Kantar Worldpanel | Mensual, 2009-2013 |
| Publicidad MF | PUB SOV | Inversión publicitaria en € Inversión pub/ ventas categoría | € Ratio | Infoadex | Mensual, 2009-2013 |
| Innovación | INN_MF INN_MF3 INN_MF6 INN_MDD INN_MFporc INN_MF3porc INN_MF6porc INN_MDDporc | Nuevas referencias MF lanzadas en el periodo, 3 periodos o 6. Nuevas referencias MDD lanzadas en el periodo. Nuevas referencias MF lanzadas en el periodo, 3 periodos o 6 / numero referencias MF. Nuevas referencias MDD lanzadas en el periodo / Numero referencias MDD | Número referencias Ratio | Kantar Worldpanel | Mensual, 2009-2013 |

| Variable | Nombre | Definición | Unidades | Fuente | Disponibilidad |
|-----------------------------|----------|--|---------------------|-------------------|--------------------|
| Promoción | PROM MF | Ventas de MF en promoción / ventas totales de MF | Ratio | IRI | Mensual, 2009-2013 |
| | PROM MDD | Ventas de MDD en promoción / ventas totales de MDD | Ratio | | |
| Compra media | COM | Cantidad comprada por periodo | Unidades físicas | Kantar Worldpanel | Mensual, 2009-2013 |
| Precio medio | VAL | Precio medio de la categoría | €/ unidad de medida | Kantar Worldpanel | Mensual, 2009-2013 |
| Frecuencia de compra | FREC | Número medio de compras por periodo | Veces/periodo | Kantar Worldpanel | Mensual, 2009-2013 |
| Navidad | NAV | Variable <i>dummy</i> | | | |

8.2. Fuentes de Datos.

Ya nos hemos referido en cada variable a la fuente de datos para cada una de ellas.

8.2.1. Elección de las fuentes.

8.2.1.1. Panel de consumidores

Para los objetivos de esta investigación, la fuente de panel de consumidor de un instituto de investigación es la más interesante y es de ahí de donde obtendremos la gran mayoría de los datos. Necesitamos los datos de comportamiento real de compra de los *mismos consumidores* para *cada categoría*. De esta manera, podremos obtener las diferencias que existen en el consumo y compra de las MDD y MF (reflejado en la cuota de mercado) para cada hogar y relacionarlas con las variables independientes que proponemos en el modelo.

Esta posibilidad le da a este estudio una dimensión inédita, hasta donde conocemos. Otros estudios que se han realizado recientemente en España sobre las MDD para incorporar la

dimensión temporal (Rubio & Yagüe, 2009) usaron sólo datos de panel de detallistas (Nielsen), que no permiten asegurar la coincidencia de hogares en la compra.

Hemos firmado un acuerdo de colaboración con el instituto Kantar WorldPanel por el que nos proporcionarán los siguientes datos: 13 periodos cuatrisesmanales por año, desde el año 2008 hasta julio de 2013, para las variables de compra: Volumen, Valor, Precio, Penetración, Compra Media, Cantidad comprada por acto de compra, Frecuencia de compra.

La técnica de investigación de mercado de panel consiste en la selección de una muestra representativa de un universo (en este caso los hogares consumidores), la cual permanece constante en el tiempo y de la que se obtienen datos de forma repetitiva y periódica (Puelles *et al*, 2011). La idoneidad de la técnica proviene de su característica diferencial y es el carácter permanente de la muestra, lo que minimiza los efectos de cambio de muestra asegurando de mejor manera que los cambios observados en las variables se deben a los cambios de comportamiento de las mismas. Se trata, además, de información objetiva y con alta representatividad dada la alta cobertura.

Merece la pena repetir aquí que hay muy poca bibliografía sobre este tema obtenida con fuente de compra real de hogares, por lo que las conclusiones que podamos obtener aportarán nuevo conocimiento para el mercado español y europeo.

Para algunas variables, como la innovación y la promoción, la información de panel de hogares no está disponible, por lo que tendremos que acudir a otras fuentes.

8.2.1.2. Panel de detallistas

En estos casos, la información proviene de la salida por caja de una muestra de tiendas (normalmente la información disponible actualmente es de la casi totalidad del universo de la distribución organizada), por lo que no permite asegurar que los consumidores sean los mismos por categoría. Sin embargo, a efectos de nuestro estudio, las variables referidas que tendremos que obtener de esta fuente (promoción) son variables más bien descriptivas del entorno competitivo del mercado: la intensidad de la actividad promocional. Por lo tanto, el valor es

innegable al proporcionarnos datos de contexto, mientras que el panel de Kantar nos da el comportamiento de compra.

8.2.1.3. Bases de datos sectoriales

De una manera similar al apartado anterior, la inversión publicitaria es un dato de contexto competitivo y la obtenemos de Infoadex, una base de datos sectorial que recoge la inversión publicitaria por mercados, en base mensual.

8.2.1.4. Encuestas

Obtendremos los datos de Calidad Percibida de la encuesta del grupo GUIA-MDD, que viene realizando periódicamente sobre las actitudes de los consumidores españoles sobre las MDD. En este caso, dado que la literatura deja bastante claro que la variable importante es la *percepción* de calidad más que la calidad objetiva, nos parece idónea esta fuente de datos, que refleja una actitud, una sensación. El hecho de que sea un dato declarativo y subjetivo (frente a los anteriores que son objetivos) no sólo no supone un problema sino que es lo que le puede dar valor explicativo del comportamiento de compra observado.

8.2.1.5. Otras fuentes

Los datos de innovación los obtenemos de una base de datos proporcionada por Kantar Wordpanel, que recoge datos desde agosto de 2009 hasta junio de 2013 respecto a los nuevos productos lanzados al mercado en cada categoría.

Según Kantar Wordpanel, cada vez que un producto aparece en el mercado o cada vez que cambia alguna de sus características lo codifican en un diccionario. Codifican lo que llaman atributos del producto y que son los que usan luego para clasificar ese producto. Así, reflejan aspectos como el mercado al que pertenece, la marca, variedad, sabor, tamaño, tipo envase... etc. Cada mercado tiene unos atributos a codificar diferentes. Todo el concepto de innovación de Kantar gira en base a esos atributos. La regla es simple: consideran innovación (o mejor dicho

lanzamiento) a todos aquellos productos en los aparece un atributo o una combinación de atributos nuevo. Es decir, parten de un mercado concreto, vamos a suponer cacao en polvo, si al codificar una referencia en sus diversos atributos hay que introducir un valor de atributo que no existe en el diccionario de esa categoría, estamos ante una innovación pura. Siguiendo el ejemplo, cuando aparece ColaCao pepitas, en el atributo variedad se introduce el valor pepitas de chocolate. En el ejemplo anterior, si Nesquik mañana lanzara un Nesquik pepitas, nada es nuevo en realidad en el mercado, sería un me-too.

En este estudio se ha seguido el criterio de usar como innovación lo que Kantar ha especificado como tal (no “*me-toos*”).

8.3. Especificación de la muestra.

Las categorías sobre las que vamos a trabajar están escogidas por cumplir varios criterios. Por un lado, uno necesario, que es el de disponer de los datos de las variables a estudiar. Otro, de validación, que es el de presentar suficiente amplitud de porcentajes de cuotas de MDD que nos permita asegurar que representamos un universo de casuística suficiente. Por último, el que las categorías representen tipos de producto heterogéneos (desde alimentación a cuidado personal pasando por limpieza del hogar), con diferentes tamaños y penetraciones.

Las 26 categorías de producto sobre las que podremos trabajar son las que se muestran en la tabla 8.3.1. En la tabla 8.3.2. se ordenan por orden alfabético y los acrónimos que hemos utilizado.

Tabla 8.3.1. Categorías de producto estudiadas:

| ALIMENTACIÓN: | | | | PERFUMERIA Y DROGUERIA: |
|-------------------------|------------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|
| Pan de molde fresco | Conservas de pescado | Postres lácteos | Aceite de oliva | Gel de ducha |
| Galletas dulces | Conservas vegetales | Miel | Café soluble / preparado | Champú |
| Pizza (refrigerada) | Pasta | Leche | Café tostado | Pasta dentífrica |
| Mermeladas y confituras | Chocolate | Cerveza | | Limpiadores del hogar |
| Yoghurt | Refrescos con gas | Legumbres cocidas | | Detergente |
| Agua | Platos preparados congelados | Vino | | |

Tabla 8.3.2. Lista de categorías por orden alfabético y acrónimos utilizados:

| | Acrónimo | | Acrónimo |
|--------------------------|------------|------------------------------|------------|
| aceite de oliva | ace | legumbres cocidas | leg |
| agua | agu | limpiadores hogar | lim |
| cerveza | cer | mermeladas y confituras | mer |
| champú | cha | miel | mie |
| tabletas de chocolate | cho | pastas alimenticias | pal |
| conservas de pescado | cpe | pan de molde fresco | pan |
| café soluble / preparado | cso | pastas dentífricas | pde |
| café tostado | cto | pizzas refrigeradas | piz |
| conservas vegetales | cve | platos elaborados congelados | pla |
| detergentes | det | postres lácteos frescos | pos |
| galletas dulces | gal | refrescos con gas | ref |
| geles de ducha | gel | vinos | vin |
| leche líquida envasada | lec | yogures | yog |

Desde el punto de vista de representatividad de la muestra, entendemos que será suficiente desde varios puntos de vista:

1) Cualitativo:

Están representadas categorías de producto de gran variedad de tipos y usos (alimentación, bebidas, cuidado del hogar, cuidado personal) así como de consumo habitual y esporádico.

2) Cuantitativo:

Las diferencias de las cuotas de mercado parecen de amplitud suficiente (de 8% a casi 60%). El número de observaciones (periodos x categorías) que serán objeto de estudio estarán en el entorno de los 1.300, lo que para el estudio de las relaciones de 14 variables parece más que suficiente, ya que la mayoría de autores recomiendan que el número de observaciones sea no menos de 10-20 veces el número de variables en los estudios de regresión múltiple (Statsoft, 2012). Esto significa un mínimo de 250-500 observaciones necesarias.

2.a.) En concreto, disponemos de series cuatrisesmanales desde enero 2008 hasta julio de 2013 (N=72) para las variables siguientes en todas las 26 categorías de producto estudiadas:

Fuente Kantar Worldpanel:

Cuota de mercado MDD, tanto valor como volumen, en porcentaje.

Valor y Volumen del mercado en Euros y Kg, litros o unidades según corresponda.

Precio medio de mercado, MDD, MDF y marcas líderes en Euros por la unidad de volumen correspondiente (y sus variables derivadas como ‘relación precio medio MDD/precio medio mercado’, ‘relación precio medio MDD/precio medio MDF’ y ‘relación precio medio MDD/precio medio marcas líderes’), como precio medio pagado por el consumidor.

Penetración de mercado y de MDD en porcentaje de hogares compradores sobre universo de hogares (compra de al menos una compra de la categoría de producto en el período considerado).

Compra media, como cantidad media (Kgs., Ltrs., Unid.) comprada por hogar comprador en el periodo de estudio.

Frecuencia de compra de mercado y MDD, como número promedio de veces que el hogar compra el producto en el periodo de análisis seleccionado.

Cantidad comprada por acto, como cantidad media (Kgs, Ltrs, Unid.) comprada por hogar en un acto de compra, tanto de mercado como MDD.

Compradores de mercado y de MDD, como número de hogares compradores del producto.

Surtido relativo de MDD, calculado como porcentaje de número de referencias total de MDD compradas sobre el número de referencias totales de la categoría en el período.

Surtido total de MDF, como número de referencias totales de MDF compradas en el período.

Fuente IRI Worldwide:

Intensidad promocional media, como porcentaje de venta en promoción sobre el total venta de la categoría en el período, tanto del mercado, MDD y MDF.

2.b.) Por otro lado, disponemos de series cuatrisesmanales desde agosto de 2009 hasta junio de 2013 (N=51) para las variables siguientes en todas las 26 categorías de producto estudiadas:

Fuente Kantar Worldpanel:

Innovación, como número de referencias nuevas lanzadas en el período tanto de MDD como MDF, y sus variables derivadas como por ejemplo el porcentaje de referencias nuevas sobre el total de referencias del mercado.

2.c.) Disponemos de series mensuales desde enero de 2008 hasta julio de 2013 (N=72) para las variables siguientes en las 26 categorías de producto estudiadas:

Fuente Infoadex:

Gasto publicitario total, como gasto en Euros en publicidad de la categoría de producto. Esta variable se ha transformado a los mismos períodos cuatrisesmanales que el resto para asociarla con el resto de variables mediante la división por los días correspondientes del mes para obtener una media diaria. Ejemplo: para calcular la publicidad en el periodo cuatrisesmanal del 23.03.13 al 21.04.13 cogemos la publicidad del mes de marzo 2013, dividimos por 31 y multiplicamos por 7 (los días que faltan hasta el 31 de marzo). A eso se suma la publicidad del mes de abril de 2013 dividida por 30 y multiplicada por 21. De este modo obtenemos los períodos de 28 días que necesitamos.

Gasto publicitario como porcentaje de gasto sobre el valor de mercado, obtenido de la división del gasto publicitario cuatrisesmanal entre el valor de ventas del mercado del mismo período.

2.d.) Disponemos un único dato obtenido en el primer trimestre de 2012 para la variable siguiente en 25 categorías de producto estudiadas:

Percepción media de calidad de la MDD y MDF, así como sus variables derivadas como la relación de percepción de calidad entre MDF y MDD, obtenida mediante encuesta online en una escala de 1 a 10.

2.e.) Disponemos de series trimestrales de todos los años en estudio para la variable EPA (fuente INE), que mide el porcentaje de población que se declara población activa en paro, como una variable que intenta recoger el efecto de la crisis económica en España durante estos años. Para transformar el dato en cuatrisesmanal hemos procedido a realizar una interpolación lineal, asumiendo que el dato publicado corresponde al mes medio de cada trimestre.

Las categorías de producto estudiadas (universo *retail*) son las presentadas en la tabla 8.3.2. y estos mercados juntos representan en total un valor anual de más de 16.000 millones de euros, a precios de mercado.

En la tabla 8.3.3 se muestran las unidades de medida para cada categoría.

Tabla 8.3.3. Unidades de medida (en volumen) de cada categoría:

| CATEGORIA | UNIDADES DE MEDIDA |
|------------------------------|---------------------------|
| Leche líquida envasada | Litros |
| Aceite de oliva | Litros |
| Agua | Litros |
| Refrescos con gas | Litros |
| Cerveza | Litros |
| Vino | Litros |
| Limpiadores del hogar | Litros |
| Champú | Litros |
| Detergentes | Kilos/Litros |
| Postres lácteo preparado | Kilos |
| Yoghourt y leche fermentada | Kilos |
| Café tostado | Kilos |
| Café soluble / preparado | Kilos |
| Tabletas de chocolate | Kilos |
| Galletas dulces | Kilos |
| Pan de molde fresco | Kilos |
| Conservas de pescado | Kilos |
| Conservas vegetales | Kilos |
| Mermeladas y confituras | Kilos |
| Miel | Kilos |
| Legumbres cocidas | Kilos |
| Pastas alimenticias | Kilos |
| Pizza refrigerada | Kilos |
| Platos elaborados congelados | Kilos |
| Pasta dentífrica | Unidades de envase |
| Gel de ducha | Unidades de envase |

9. METODOLOGIA.

9.1. Introducción.

Nuestro objetivo es la comprobación del modelo propuesto en el apartado 7 (gráfico 7.1.1.) para explicar la evolución de la cuota de mercado de la MDD en España, a través de la aceptación o refutación de las hipótesis establecidas en la segunda parte de este trabajo (apartado 6.2.)

Para ello realizaremos básicamente un trabajo de análisis estadístico. De acuerdo con Pulido & Pérez (2001), las fases para la realización de un trabajo econométrico son:

- 1) Elección del campo de aplicación.
- 2) Especificación de un modelo inicial.
- 3) Búsqueda y depuración de datos.
- 4) Aplicación de un programa de ordenador.
- 5) Interpretación de resultados.
- 6) Proceso de perfeccionamiento del modelo.

Como vemos, pues, se trata normalmente de un proceso laborioso en el que además de técnicas es imprescindible dedicar esfuerzo a la razonabilidad e interpretación de los posibles resultados. Como podemos también intuir, se trata de un proceso en el que los propios resultados van guiando al investigador para la obtención del modelo más adecuado. Esa fase de perfeccionamiento del modelo es la que en nuestro caso nos ha llevado una gran cantidad de tiempo y no deja de tener un aspecto de ‘ensayo y error’.

Las fases 1 y 3 han sido ya descritas en los apartados anteriores y en este capítulo haremos énfasis en las restantes etapas. Básicamente, realizaremos el análisis en dos partes. En un primer

lugar procederemos a analizar descriptivamente las variables y las categorías. Este análisis nos ayudará a comprender el contexto en el que estamos analizando los datos y nos dará pistas sobre el análisis posterior.

En una segunda fase nos centraremos en la especificación del modelo econométrico.

Para los análisis estadísticos hemos utilizado los programas IBM SPSS Statistics v32 (para el análisis descriptivos) y el programa Stata v22 (para la modelización).

9.2. Modelo de regresión múltiple.

Todo el proceso de contrastación de las hipótesis y de formulación de modelo en el fondo es un proceso de ajuste de una regresión. Por otro lado, la gran mayoría de los estudios recogidos en su revisión por Hyman *et al* (2010) y que han utilizado datos de panel para investigar sobre MDD han utilizado técnicas estadísticas de regresión.

Como recordatorio, y aunque sea una información muy básica, indicamos que una regresión lineal o ajuste lineal es un método matemático que modela la relación entre una variable dependiente Y , las variables independientes X_i y un término aleatorio u . Este modelo (regresión múltiple al tener varias variables independientes) puede ser expresado como:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + u$$

donde Y es la variable dependiente o explicada.

X_1, X_2, \dots, X_k son las variables independientes o explicativas.

$\alpha, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ son los parámetros que miden la influencia que las variables explicativas tienen sobre la variable dependiente.

α es la intersección, intercepto o término "constante", las β_i ($i > 0$) son los parámetros respectivos a cada variable independiente o los parámetros de la pendiente en la relación entre X e Y cuando todos los demás factores permanecen constantes (*ceteris paribus*), y k es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.

Gráficamente, en su forma más simple de una sola variable, se puede representar como la línea que mejor ajusta los datos reales. El estimador de mínimos cuadrados ordinarios (OLS en inglés) es uno de los métodos para estimar los parámetros en un modelo de regresión lineal y se calcula haciendo mínimas las diferencias al cuadrado entre los valores observados y los valores estimados de la variable endógena.

9.3 Clasificación y problemática de las variables.

Cuando nos referimos a las variables en un modelo, podemos hacer varias distinciones entre ellas (Hanssens *et al*, 2003):

En función del tiempo, las variables pueden pertenecer al tiempo actual o a tiempos anteriores (variables *lagged* o rezagadas / retrasadas).

Si los valores de las variables son independientes del modelo (exógenas) o determinadas por el modelo (endógenas).

La manera más común de referirnos a las variables es que sea la variable que queremos explicar, a la que llamamos *variable dependiente*, (también variable explicada, variable de respuesta, variable predicha o regresando) y el resto que la explican son las variables *explicativas* (o variables independientes, variables de control, variables predictoras o regresores).

Por supuesto, nos encontramos luego con las distinciones operacionales del tipo de variable (continuas o discretas, cuantitativas o cualitativas, etc). Un caso que sí mencionamos aquí por su relevancia en los modelos de marketing son las variables *dummy*. Se trata de variable

cualitativas, dicotómicas, binarias o categóricas, que se utilizan para indicar presencia (valor 1) o ausencia (valor 0) de una cualidad o atributo.

De acuerdo con Hanssens *et al* (2003), en el manejo de variables nos solemos encontrar con algunos problemas: variables omitidas, variables inobservables y variables con errores.

Variables omitidas:

A veces, podemos no reconocer la importancia de una variable y omitirla de forma inadvertida en nuestro análisis. Más frecuentemente, podemos haberla reconocido pero no haber sido capaces de observarla adecuadamente. Lógicamente, este problema dificultará nuestra habilidad para estimar las relaciones entre las variables. A veces, se puede usar otra variable que sustituye a la variable original porque de la primera podemos obtener medidas y no de la original. Estas variables se denominan variables *proxy* y se tratan como la variable verdadera pero con error de medida.

Variables inobservables:

Cuando observamos cantidades vendidas, dinero invertido, precios, etc. podemos medir estas variables. Sin embargo otras variables como actitudes hacia los productos, intenciones de compra, sentimientos, son inobservables de manera directa. Para este tipo de variables psicológicas buscamos correlatos de comportamiento que sean observables con instrumentos. En los modelos de respuesta de ventas, como el que estamos estudiando, las variables inobservables pueden jugar un papel importante. Por ejemplo, la publicidad puede afectar a la demanda futura de un producto además de a la actual, pudiéndose considerar que es una inversión en capital de marca (*'goodwill'*), que es inobservable. Notemos también que la demanda es una variable inobservable; lo que observamos es la cantidad de ventas que se producen.

Para solucionar este problema hay varias soluciones: omitirlas del análisis o encontrar una manera de medirlas, para lo cual una solución intermedia puede ser el uso de variables intermedias o *proxy*.

VARIABLES CON ERRORES:

Esto significa que una o más variables hayan sido medidas o recogidas de forma incorrecta o inexacta. Todos los que trabajamos con datos de marketing sabemos que las variables se miden a veces con algún grado de incertidumbre. Concretamente hay tres tipos de problemas de medida: problemas de definición, de operacionalización y de medida. La dificultad de definir y operacionalizar las variables aparecen al analizar conceptos. Por ejemplo, cuando estudiamos la respuesta de la venta a la publicidad: cuando hablamos de venta podemos incluir las ventas de fábrica o las compras de los consumidores, que no son lo mismo. Y para medir el impacto de la publicidad, se podría usar gasto en medios (dinero) o impresiones en medios (GRP's).

Además de todo ello, siempre tenemos la posibilidad de errores de transcripción, mecánicos o de estimación, ya que muchos fenómenos de marketing son observados a través de estimación. (Por ejemplo, una compañía sabe lo que gasta publicitariamente pero para calcular lo que gasta su competencia lo hace mediante medida de los anuncios y estimando un coste que no se conoce exactamente).

9.4. Modelos de Panel.

Nuestro análisis se basa en datos de panel. En términos de modelización econométrica, hablamos de datos de panel (o datos longitudinales) cuando tenemos datos de sección cruzada (o de corte transversal) en una serie temporal, por eso también se denominan modelos *cross-temporales*. Los datos de sección cruzada son los datos que obtenemos de las variables por categoría de producto, que se refieren a datos mensuales (más exactamente periodos de 4 semanas). Dichos datos los tenemos en una serie temporal, por meses, desde agosto de 2009 hasta junio de 2013 (13 periodos por año, exactamente). Por lo tanto, observamos el comportamiento de las entidades de estudio (en este caso, las categorías de producto pero podrían ser individuos, compañías, etc) a lo largo del tiempo. La característica fundamental de los datos de panel, que los distingue de las combinaciones de cortes transversales, es que durante un intervalo de tiempo se vigilan las mismas unidades (personas, empresas o como aquí las categorías de producto) de un corte transversal (Wooldridge, 2010).

Gráficamente, podemos representar la base de datos de panel de forma mostrada en la figura 9.4.1., donde cada variable tiene sus datos de categoría (*cross-section*) y de serie temporal (*time-series*). En la tabla 9.4.2. se ilustra el aspecto ‘físico’ de la misma.

Figura 9.4.1. Representación esquemática de la base de datos de panel:

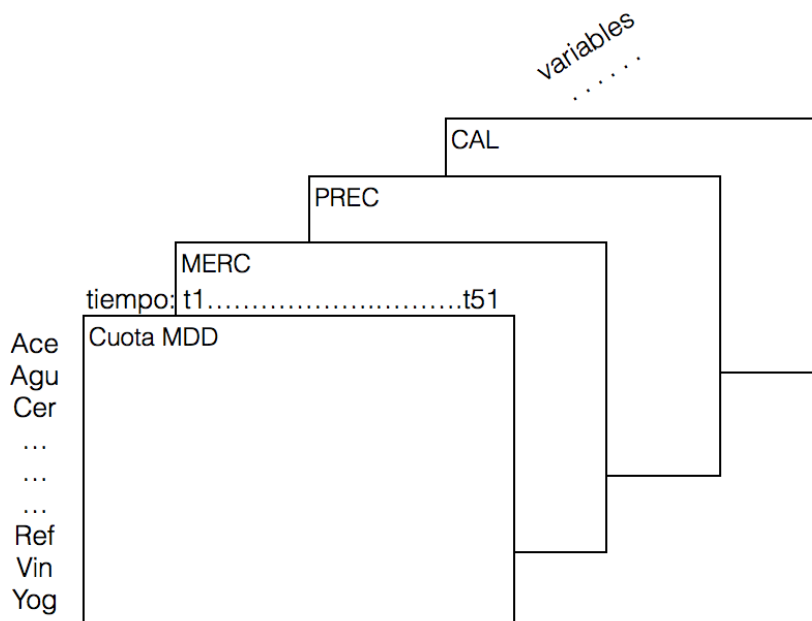


Tabla 9.4.2. Base de datos de panel en formato real:

| Categoría | Tiempo (cuatrisesmana que acaba el día) | Y (cuota MDD) | X ₁ (Tamaño Mercado) | X ₂ (Diferencia de precio MF / MDD) | X ₃ (Diferencia de calidad MF / MDD) | X ₄ |
|-------------|--|---------------|------------------------------------|--|---|----------------------|
| (1) Aceite | 09-Aug-2009 | 0,479 | 71698200 | 0,21 | 1,22 | |
| (1) Aceite | 06-Sep-2009 | 0,461 | 68384100 | 0,20 | 1,22 | |
| | ... | | | | | |
| (2) Champú | 09-Aug-2009 | 0,129 | 25078410 | 0,69 | 1,27 | |
| (2) Champú | 06-Sep-2009 | 0,127 | 24787870 | 0,67 | 1,27 | |
| ... | ... | | | | | |
| (3) Cerveza | 09-Aug-2009 | 0,247 | 85283750 | 0,44 | 1,41 | |
| (3) Cerveza | 06-Sep-2009 | 0,239 | 76868910 | 0,46 | 1,41 | |
| ... | ... | | | | | |

Los datos de panel tienen varias ventajas (Baltagi, 2005), entre ellas:

- 1) Controlan la heterogeneidad individual
- 2) Dan más datos informativos, más variabilidad, menos colinealidad entre las variables, más grados de libertad y más eficiencia.
- 3) Son mejores para estudiar las dinámicas de ajuste.
- 4) Son mejores para identificar y medir efectos que simplemente no serían detectables en datos puramente de sección cruzada o de series temporales.
- 5) Permiten construir y testar modelos más complejos.

Algunas de sus limitaciones, sin embargo, son las dificultades que a veces se puede tener en obtener los datos y su exactitud (si son encuestas declarativas sobre todo).

Este tipo de modelos permiten la incorporación de datos mixtos con información temporal y transversal, pudiendo estimar coeficientes diferentes para las distintas agrupaciones transversales, como es nuestro caso.

Una regresión de datos de panel difiere de una regresión normal de sección cruzada o de series temporales en que cada variable tiene un doble subíndice:

$$Y_{it} = \alpha + X_{it} \beta_k + u_{it} \quad i=1, \dots, N; \quad t=1, \dots, T$$

donde i son las unidades de estudio (las categorías en este caso) y t son los periodos de tiempo. Por lo tanto, el subíndice i denota la dimensión de sección cruzada y el subíndice t denota la dimensión de serie temporal. Y es la variable dependiente, α es un escalar, X_{it} es la observación it -ésima de las k variables explicativas, β los coeficientes de las k variables explicativas. u_{it} es el componente de error, que se puede separar en:

$$u_{it} = \mu_i + v_{it}$$

donde μ_i denota los efectos individuales no observables y v_{it} las perturbaciones o error residual.

9.5. Principales problemas para testar en los modelos.

En cuanto a los problemas que pueden surgir con la modelización de datos de panel, y que serán objeto de particular atención en nuestro análisis, me gustaría destacar los siguientes:

9.5.1. Heterocedasticidad.

Se dice que un modelo de regresión lineal presenta heterocedasticidad cuando la varianza de las perturbaciones no es constante a lo largo de las observaciones.

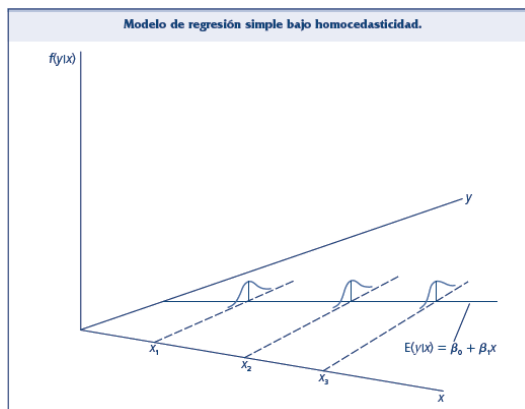
$$\text{Var}(u_{it}) = \sigma^2$$

Para comprender de forma intuitiva esta restricción podemos razonar del siguiente modo. Iguales varianzas de u para los distintos valores de X implica necesariamente igual dispersión (varianza) de Y para distintos valores de X , lo que implica necesariamente que la recta de regresión de Y sobre X va a representar con igual precisión la relación entre X e Y independientemente de los valores de X .

Cuando la dispersión de los errores o varianza aumenta a medida que aumenta los valores de la variable se dice que existe heterocedasticidad. Gráficamente se observaría una nube de puntos que se vuelve más ancha a medida que crece la variable X (forma de embudo).

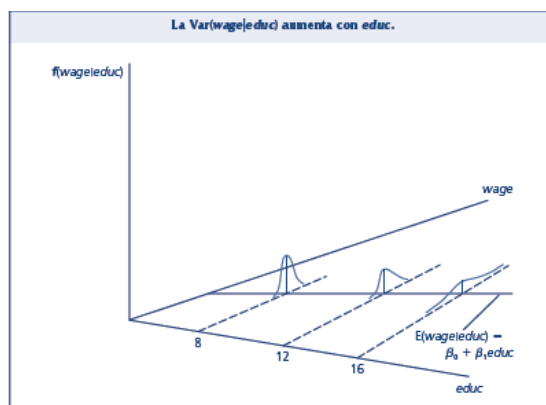
En las figuras 9.5.1. y 9.5.2. se puede observar gráficamente el concepto de homo y heterocedasticidad.

Figura 9.5.1. Representación gráfica del concepto de homocedasticidad:



Fuente: Wooldridge (2010)

Figura 9.5.1. Representación gráfica del concepto de heterocedasticidad:



Fuente: Wooldridge (2010)

Existen varios test que nos permitirán comprobar si la varianza de los errores es constante: el test de Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test para heterocedasticidad y el test de Wald Modificado para heterocedasticidad de grupos (Wooldridge, 2010).

9.5.2. Multicolinealidad.

La multicolinealidad en econometría es una situación en la que se presenta una fuerte correlación entre variables explicativas del modelo. En este caso, la influencia de una es difícil de separar de la otra (Hanssens *et al*, 2003). La correlación ha de ser fuerte, ya que siempre existirá correlación entre dos variables explicativas en un modelo, es decir, la no correlación de dos variables es un

proceso idílico, que sólo se podría encontrar en condiciones de laboratorio. En marketing, este fenómeno puede ocurrir con relativa facilidad ya que las estrategias de marcas pueden imponer correlaciones entre los diferentes elementos que promueven sus ventas. Por ejemplo, una marca puede lanzar un producto nuevo y hacer más publicidad y promoción dada la novedad y la necesidad de dar a conocer rápidamente dicho producto. En este caso se observaría multicolinealidad entre las variables publicidad, innovación, promoción y posiblemente precio a la hora de explicar las ventas de la marca. Otras veces, el problema se debe a la *sobreespecificación* del modelo, con lo que la solución sería eliminar variables de la ecuación, siempre que no sean variables que sean variables de control de marketing, ya que entonces perderíamos la capacidad de entender el propio modelo. Las variables *dummy*, al tener muchos ceros pueden también causar multicolinealidad. El problema de este fenómeno no es tanto la capacidad predictiva del modelo, que no es afectada, sino la estimación de los parámetros, que puede no ser precisa e incluso llegar a tener los signos erróneos. Ya que el grado de este fenómeno puede ir desde la no colinealidad y la colinealidad perfecta, la cuestión, pues, es determinar si cuando la multicolinealidad es un problema en la práctica.

El análisis de factor de inflación de la varianza (VIF) nos permitirá descubrir si tenemos problemas serios de multicolinealidad (cuando $VIF > 10$) (Wooldridge, 2010).

9.5.3. Autocorrelación o correlación serial.

Un modelo lineal estándar asume que los errores son independientes y que la única correlación en el tiempo sería debida exclusivamente a la presencia del mismo individuo en el panel (Baltagi, 2005). La hipótesis alternativa puede ser que los errores de dos periodos diferentes estén correlacionados.

La autocorrelación ocurre más frecuentemente en las series temporales, ya que el dato de un periodo puede estar correlacionado con el anterior, por ejemplo porque haya existido un fenómeno no observado en un periodo que afecte a varios periodos sucesivos. También puede ocurrir con los datos de sección transversal por ejemplo cuando observamos comportamientos de áreas geográficas próximas que pueden comportarse de forma parecida por proximidad. En

nuestro caso, podría ocurrir porque haya dos categorías de producto que se consuman o compren a la vez, por ejemplo (Hanssens *et al*, 2003).

El problema de ignorar la correlación serial, si existe, es que las estimaciones de los coeficientes de regresión serían consistentes pero ineficientes y los errores estándar tendrían sesgo.

En estadística, un modelo autorregresivo (AR) es una representación de un tipo de process aleatorio que describe ciertos procesos que varían con el tiempo. El modelo autorregresivo especifica que una variable depende linealmente de sus valores previos. En un proceso AR un evento puntual afecta los valores de una variable de manera infinita en el futuro, aunque cada vez menos si el proceso es estacionario y será cero en el límite.

Según sean los términos que afecten al periodo concreto, se habla de autorregresión de orden p . El proceso AR más simple es AR(0) donde no hay dependencia entre los términos. Sólo el error contribuye al resultado del proceso, por lo que la cifra de AR(0) corresponderá al ruido o error.

En un proceso de autorregresión de primer orden, AR(1), sólo el error y el término anterior afectarán al resultado final en una cantidad φ . Si φ es cercano a 0, el resultado se parecerá al ruido o error pero a medida que φ se acerque a 1, el resultado tendrá una mayor contribución del término anterior, obteniéndose una ‘suavización’ de los resultados. Para un AR(2), son los dos términos anteriores más el error los que afectan al resultado y según sean los parámetros φ_1 y φ_2 en cuanto a signo, el resultado puede también oscilar y las tendencias cambiar de dirección.

Para testar la correlación serial hay distintos métodos, como el test de Durbin-Watson o de Wooldridge (Wooldridge, 2010).

9.6. Formas funcionales.

La forma más sencilla de regresión es la lineal, cuya fórmula hemos visto en el apartado 9.1. Esta forma asume que los aumentos de la variable dependiente siempre son los mismos con el mismo aumento de la variable independiente.

Sin embargo, en marketing es mucho más habitual que nos encontremos con fenómenos no lineales, como los efectos de rendimientos decrecientes de escala, donde por ejemplo a un esfuerzo adicional de publicidad el resultado en ventas es algo menor del anterior. En estos casos hay diferentes formas funcionales que se pueden usar para representarlo, como el modelo semilogarítmico.

Este tipo de formas funcionales de rendimientos decrecientes se han observado en otros estudios respecto al posible límite de la cuota de MDD al verse reducida la variedad y capacidad de elección del consumidor (Ngobo, 2011).

También existen respuestas al contrario, de rendimientos crecientes de escala, que responden modelos exponenciales del tipo: $Y = e^{\beta_0} e^{\beta_1 X}$

O respuestas con forma de “S”, que es un modelo donde al principio se observan rendimientos crecientes y después decrecientes. Ejemplo: función logística que responde a la fórmula:

$$Y = \frac{1}{1 + e^{-x}}$$

En general, dentro de las funciones no lineales y en los fenómenos de marketing, es muy común que se observen modelos *multiplicativos* (Hanssens *et al*, 2003), con la fórmula:

$$Y = e^{\alpha} X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} \dots X_n^{\beta_n}$$

En estos modelos, los coeficientes se pueden interpretar directamente como elasticidades, en los que con un cierto incremento de la variable independiente se obtiene un incremento de la variable dependiente. También se les conoce como modelos de elasticidad constante (modelo doble-log) y se han usado mucho para representar entre otras cosas la respuesta en ventas a la publicidad en los productos de gran consumo (Hanssens *et al*, 2003).

Esta forma funcional *no lineal* se puede convertir a lineal tomando logaritmos, de manera que el modelo de estimación se convierte en:

$$\ln Y = \alpha + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \dots + \beta_n \ln X_n$$

El modelo original es el modelo estructural y éste el modelo de estimación.

Para el caso de la existencia de variable *dummies* se pueden utilizar otras expresiones como por ejemplo:

$$Y = e^{\alpha} \gamma^D X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} \dots X_n^{\beta_n}$$

donde D es la variable *dummy* y γ un coeficiente multiplicador que debe ser positivo y de esta manera la variable Y no es cero cuando la variable *dummy* lo sea (Hanssens *et al*, 2003).

Cuando la variable dependiente es la cuota de mercado, como en este caso, tenemos la restricción de que los valores estimados deben necesariamente caer entre 0 y 1.

9.7. Modelos de Efectos Fijos (FE).

Combinar secciones cruzadas y series temporales introduce algunos problemas para especificar la forma funcional. El modelo más simple, de regresión, asume un intercepto común y un grupo común de coeficientes para todas las unidades y todos los periodos (*i* y *t*) (Hanssens *et al*, 2003).

Una asunción más usual es permitir las diferencias individuales introduciendo variables *dummy* para cada entidad de sección cruzada (categorías) o para los periodos de tiempo. Este sería un modelo de efectos fijos. Este modelo asume que los efectos de las entidades (categorías) -y los del tiempo- se manifiestan como diferencias en los interceptos. El modelo de efectos fijos asume que hay algo en las características de los individuos que puede hacer variar las variables predictivas. (por ejemplo el hecho de ser hombre o mujer que pueda influir en la opinión sobre algún tema). Esta asunción implica que por esta razón puede haber sesgo en las variables

explicativas o en la variable dependiente y se necesita controlarlo (habría correlación entre los errores de las entidades o categorías y las variables explicativas). En este modelo, se retiran esas características invariables con el tiempo de manera que se pueden estimar los efectos netos de las variables explicativas en la dependiente. Cada entidad es diferente, por lo que el término de error y la constante no deben estar correlacionadas con las otras. Si los términos de error están correlacionados, el modelo de efectos fijos no es adecuado (están diseñados para estudiar las causas de los cambios en una persona o entidad) y hay que buscar otro, como el de efectos aleatorios.

La expresión matemáticas es:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1,it} + \dots + \beta_k X_{k,it} + \gamma_2 E_2 + \dots + \gamma_n E_n + u_{it}$$

Y_{it} variable dependiente

$X_{k,it}$ variables independientes

β_k coeficientes de las variables independientes

u_{it} término de error

E_n entidad n (como son dummies hay n-1 entidades incluidas)

γ_n coeficiente de las entidades

Otra expresión posible es:

$$Y_{it} = \beta X_{it} + \eta_i + v_{it}$$

donde $i = 1 \dots n$, identifica las secciones cruzadas, entidades o categorías en nuestro caso de estudio.

$t = 1 \dots t$, identifica los periodos de tiempo (periodos de cuatrisesmanas en nuestra investigación).

η identifica la heterogeneidad de las entidades.

v_{it} identifica el error aleatorio.

El estimador de efectos fijos utiliza una transformación para eliminar el efecto inobservable η_i antes de la estimación. Cualquier variable explicativa que sea constante en el tiempo se elimina junto con η_i (Wooldridge, 2010), por eso cualquier variable que tenga un sólo dato para todos

los períodos será eliminada. En nuestro caso eso ocurrirá con la variable CAL, diferencia de calidad percibida.

La transformación de efectos fijos también se conoce como transformación intragrupal (*within*).

Cuando se estima un modelo de efectos inobservables mediante efectos fijos, no queda claro cómo se debe calcular una medida de bondad de ajuste. La R^2 que se estima se basa en la transformación intragrupal y se interpreta como la cantidad en la variación temporal en la Y_{it} que se explica por la variación temporal en las variables explicativas.

La prueba F de significancia de efectos fijos nos permitirá conocer si el modelo de efectos fijos es mejor que el de regresión.

En todo caso, y dado que en este caso hablamos de categorías de producto que tienen comportamientos de uso y de compra tan diferentes entre ellos como los champús o la miel, es de esperar que haya efectos diferenciales entre ellas constantes y que un modelo de efectos fijos represente mejor la realidad. En este mismo sentido, Oubiña *et al* (2007) aplican en su estudio este modelo de efectos fijos ya que consideran que hay argumentos económicos que muestran que cada categoría tiene sus características propias, no aleatorias, que la diferencian del resto y que ello afecta a la cuota de mercado de la MDD.

9.8. Modelo de Efectos Aleatorios (RE).

En el modelo de efectos aleatorios se asume que la variación entre entidades es aleatoria y no correlacionada con las variables independientes incluidas en el modelo. Según Wooldridge (2010) la ecuación

$$Y_{it} = \beta X_{it} + \eta_i + v_{it}$$

se vuelve un modelo de efectos aleatorios cuando se da por sentado que el efecto inobservable η_i no se correlaciona con ninguna variable explicativa:

$$\text{Cov}(X_{it}, \eta_i) = 0$$

En este modelo se incluye, de manera explícita, un intercepto de modo que se puede suponer que el efecto inobservable tiene media cero. Cuando se utilizan efectos fijos el objetivo es eliminar η_i porque se considera que está correlacionada con una o más de las X_{it} :

$$Y_{it} = \beta X_{it} + \alpha + (\eta_i + \varepsilon_{it})$$

Y_{it} variable dependiente

X_{it} variable independiente

β coeficiente de la variable independiente

α intercepto

η_i identifica la heterogeneidad de las entidades.

ε_{it} identifica el error aleatorio.

$i = 1 \dots n$, identifica las secciones cruzadas, entidades o categorías en nuestro caso de estudio.

$t = 1 \dots t$, identifica los periodos de tiempo (periodos de cuatrisesmanas en nuestra investigación).

Una ventaja de los efectos aleatorios es que se pueden incluir variables que no varían con el tiempo (como el género) y que juegan un papel como variables explicativas.

La prueba del Multiplicador de Lagrange para Efectos Aleatorios de Breusch y Pagan permite comprobar la bondad del modelo de efectos aleatorios respecto al modelo simple de regresión.

En este punto, podemos reseñar que en el estudio de las variables que afectan a la MDD, la metodología que estamos comentando y que vamos a utilizar ha sido utilizada por otros autores. Concretamente, en el trabajo de Oubiña *et al* (2007) estos autores indican que cuando las variables a estudiar experimentan variaciones apreciables en el tiempo o entre las entidades de estudio, la metodología de panel es ideal porque permite la inclusión de dichos impactos de sección cruzada o de tiempo que puedan explicar el fenómeno de estudio.

9.9. ¿Modelo de Efectos Fijos o Aleatorios?

Como se puede observar, el modelo de efectos fijos se diferencia del de efectos aleatorios en la heterogeneidad de secciones cruzadas. Si esta heterogeneidad se considera fija o determinista es un modelo de efectos fijos. Si se considera que para cada individuo hay una parte común fija y otra específica aleatoria, tenemos un modelo de efectos aleatorios. De este modo, en el modelo de efectos fijos, η_i designa a los parámetros específicos que corresponden a cada sección cruzada (entidad, categoría) del panel, mientras que en el modelo de efectos aleatorios estos parámetros se integran en la variación aleatoria.

La elección del modelo a usar está determinada por el carácter del fenómeno estudiado. En este caso, Oubiña *et al* (2007) aplican el de efectos fijos ya que consideran que hay argumentos económicos que muestran que cada categoría tiene sus características propias, no aleatorias, que la diferencian del resto y que ello afecta a la cuota de mercado de la MDD. Esta decisión está apoyada estadísticamente por la aplicación del test de Hausman. Efectivamente, la cuestión de si es más adecuado el modelo de efectos fijos (FE) o el de efectos aleatorios (RE) se puede dilucidar acudiendo al test de Hausman. Hausman demostró que la diferencia entre los coeficientes de efectos fijos y aleatorios puede ser usada para probar la hipótesis nula de que las variables X no están correlacionadas. Así pues, la H_0 de la prueba de Hausman es que los estimadores de efectos aleatorios y de efectos fijos no difieren sustancialmente. Si se rechaza la H_0 , los estimadores sí difieren, y la conclusión es que efectos fijos (FE) es más conveniente que efectos aleatorios (RE). Si no podemos rechazar H_0 , no hay sesgo de qué preocuparnos y preferimos efectos aleatorios que, al no estimar tantas *dummies*, es un modelo más eficiente (Aparicio & Márquez, 2005).

Dado que los efectos fijos permiten una correlación arbitraria entre η_i y las X_{it} , mientras que los efectos aleatorios no, se considera ampliamente que los EF constituyen una herramienta más convincente para la estimación de los efectos *ceteris paribus*. No obstante, los efectos aleatorios se aplican en ciertas situaciones. Evidentemente, si la variable explicativa clave es constante en el tiempo, no es posible usar EF para estimar su efecto sobre Y . Desde luego, sólo se puede utilizar efectos aleatorios debido a que se esté dispuesto a suponer que el efecto inobservable no se correlaciona con ninguna de las variables explicativas (Wooldridge, 2010).

9.10. Modelo de Errores Standard Corregidos para Panel (PCSE).

En su muy influyente artículo, Beck & Katz (1995) plantean que los modelos de estimación de mínimos cuadrados -que son óptimos para estimaciones de modelos de panel- para tener estimación correcta de los errores, deben tener homocedasticidad, o sea que los errores deben tener la misma varianza y que los errores sean independientes entre sí. Esta asunción implica que los errores de una unidad en un tiempo no esté correlacionada con errores de esa unidad en otro tiempo (o sea que no exista correlación serial) y que los errores de una unidad no estén correlacionados con los de otras unidades (que no exista correlación espacial). Estos potenciales problemas, de heterocedasticidad y de correlación serial y espacial, son corregidos mediante el cálculo de Errores Standard Corregidos para Panel (panel-corrected standard error o PCSE), que estima modelos de sección cruzada y series temporales donde los parámetros son estimados por mínimos cuadrados.

En nuestro caso, este fenómeno es relevante porque nos podemos encontrar con ambos casos: la correlación serial puede ocurrir porque la compra anterior puede influir en la compra posterior (¿por rutina? ¿por fidelidad?) y la correlación contemporánea puede ocurrir porque haya compras que de alguna manera se influyan mutuamente (por ejemplo que exista una compra conjunta de categorías aparentemente diferentes porque se consuman en combinación como el café, la leche y las galletas, por ejemplo).

Estos modelos se pueden expresar como:

$$Y_{it} = \beta X_{it} + \varepsilon_{it}$$

donde $i = 1, \dots, m$ es el número de unidades (o paneles) ;

$t = 1, \dots, T_i$; T_i es el número de periodos en el panel i ;

ε_{it} es un error que puede estar autocorrelacionado a lo largo del tiempo t o contemporáneamente correlacionado a través de i . (Manual de Stata 13, 2013).

En dicho artículo, Beck & Katz (1995) demuestran que las estimaciones con mínimos cuadrados generalizados factibles (*feasible generalized least squares*) proporcionan errores standard de los coeficientes que son fuertemente infraestimados (por tanto demasiado optimistas), reportando experimentos de Monte Carlo en los que el estimador PCSE daba estimaciones de los errores standard que eran más precisas sin (o con apenas pérdida de) eficiencia comparado con el sistema de mínimos cuadrados generalizados.

Como en nuestro caso, muchos estudios empíricos utilizan datos que consisten en observaciones a lo largo del tiempo de unas unidades transversales fijas (categorías en nuestro estudio). Aunque claramente proporcionan una información rica, los datos de series transversales temporales o de panel, pueden tener estructuras de error complejas. La aplicación de los mínimos cuadrados ordinarios (*OLS*) a datos con errores no esféricos produce estimaciones de coeficientes ineficientes y sesgadas.

Por el contrario, los mínimos cuadrados generalizados producen estimaciones de los coeficientes y de los errores standard que son eficientes e insesgadas respectivamente, bajo ciertas asunciones. tales asunciones son: 1) que la estructura de la covarianza de los errores esté correctamente especificada y 2) que los elementos de la matriz de la covarianza de los errores sean conocida (Reed & Webb, 2010). El método de los mínimos cuadrados generalizados factibles (*FGLS*) se usa cuando la estructura de la matriz de la covarianza de los errores es conocida pero no sus elementos.

Beck & Katz (1995) usan métodos de Monte Carlo para estudiar el rendimiento del método *FGLS* en un entorno estadístico caracterizado por: heterocedasticidad de grupos, correlación serial de primer orden y correlación transversal contemporánea. Cuando lo comparan con el correspondiente estimador de Parks (Parks, 1967) encuentran los siguientes resultados: 1) El estimador de *FGLS* da errores standard de los coeficientes muy imprecisos. 2) Un estimador alternativo basado en los mínimos cuadrados ordinarios (*OLS*) determina dichos errores de forma precisa. 3) La eficiencia del método de Parks no es mucho mejor que la del PCSE salvo en algún caso muy extremo.

Estos autores concluyen pues que el estimador PCSE proporciona una estimación de los errores standard precisa con poca pérdida de eficiencia respecto al método de Parks, excepto en casos extremos de heterocedasticidad o de correlación transversal que según ellos es muy difícil de encontrar en la práctica. Su trabajo ha tenido mucha influencia y se pueden encontrar más de 900 citas de su trabajo (Reed & Webb, 2010). Este estimador PCSE se incluye ahora como procedimiento standard en muchos paquetes de *software* estadístico como Stata y otros.

Concretamente el comando `xtpcse` del programa informático Stata estima modelos de panel donde los parámetros se estiman por OLS o por regresión Prais-Winsten¹. Dicho comando calcula los errores estándar y las estimaciones de varianza y covarianza, asumiendo que los errores son por defecto heterocedásticos y correlacionados contemporáneamente entre los paneles. En nuestro caso, para tener en cuenta la autoregresión de primer orden, se utiliza la regresión Prais-Winsten¹.

Parece, por tanto, un buen sistema, a pesar de que el trabajo de Reed & Webb (2010) indica que en ciertas condiciones el nivel de precisión puede bajar al 85%.

En todo caso, quiero resaltar aquí que en la bibliografía consultada no he encontrado ningún trabajo sobre modelización del comportamiento de la MDD que haya utilizado este método y que por tanto sería la primera ocasión en que se usa el método de Errores Standard Corregidos para Panel en este contexto.

¹Nota. La regresión Prais-Winsten es un procedimiento que tiene en cuenta la correlación serial tipo AR(1). Se llama auto-regresión de primer orden AR(1) cuando existe correlación en una variable con los datos temporales inmediatamente anteriores.

10. RESULTADOS.

10.1. Análisis descriptivo.

Dado que para algunas variables disponemos de datos desde enero de 2008 hasta julio 2013, mientras que otras (innovación) sólo desde mediados de 2009, utilizaremos para esta parte descriptiva los datos más amplios de los que dispongamos. Para el planteamiento del modelo, posteriormente, sólo podremos usar datos desde agosto de 2009 hasta junio de 2013.

Una vez procesados y depurados los datos, hemos utilizado SPSS para comenzar a realizar los análisis descriptivos de las variables. En este capítulo procederemos a describir los principales hallazgos así como el comportamiento general de las diferentes variables estudiadas. Procederemos a detallar los principales estadísticos así como a observar las principales correlaciones bivariadas, que nos darán una idea de las variables que influyen en el modelo.

10.1.2. Descripción de la evolución de las distintas variables objeto de estudio.

10.1.2.1 Descripción de la evolución de la cuota de mercado de la MDD (CUOTA)

En primer lugar, observamos que la cuota de mercado de MDD en este periodo crece de manera generalizada, con una media de 6,5 puntos entre julio de 2008 y julio de 2013 (tabla 10.1.1.). Casi todas las categorías crecen, salvo el café soluble y tostado que bajan de manera constante ambos alrededor de 7 puntos. En aceite, la cuota de MDD baja hasta marzo de 2012 y luego vuelve a subir, aunque quedándose a 10 puntos del dato inicial. Por último, las pastas dentífricas permanecen relativamente estables todo el periodo considerado. En general, la cuota de mercado de la MDD en las categorías estudiadas aumenta en una proporción similar a la de la cuota general de MDD de productos de consumo en el mismo período (6,8 puntos, según Kantar WordlPanel, gráfico 1.1.2.).

Tabla 10.1.1. Cuotas de mercado en valor por categoría, en tanto por uno, al periodo 7 de cada año:

| | 07.2008 | 07.2009 | 07.2010 | 07.2011 | 07.2012 | 07.2013 | Diferencia 2013-2009 |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------------|
| pizza refrigerada | 0,3325 | 0,4985 | 0,6212 | 0,6135 | 0,6228 | 0,5997 | 0,2672 |
| miel | 0,1690 | 0,3367 | 0,3589 | 0,3700 | 0,3118 | 0,3488 | 0,1798 |
| pan de molde | 0,3856 | 0,4672 | 0,5076 | 0,5058 | 0,5198 | 0,5381 | 0,1525 |
| platos elaborados cong. | 0,3328 | 0,3836 | 0,3802 | 0,4080 | 0,4253 | 0,4533 | 0,1205 |
| conservas vegetales | 0,4799 | 0,5132 | 0,5769 | 0,5870 | 0,5996 | 0,5993 | 0,1194 |
| galletas dulces | 0,2639 | 0,2960 | 0,3370 | 0,3406 | 0,3572 | 0,3682 | 0,1043 |
| mermeladas y confituras | 0,3642 | 0,4256 | 0,4635 | 0,4365 | 0,4586 | 0,4622 | 0,0980 |
| conservas de pescado | 0,4975 | 0,5533 | 0,5896 | 0,6032 | 0,6170 | 0,5946 | 0,0971 |
| pastas alimenticias | 0,4303 | 0,4570 | 0,5037 | 0,5281 | 0,5252 | 0,5240 | 0,0937 |
| leche | 0,4235 | 0,4260 | 0,4148 | 0,4341 | 0,4815 | 0,5161 | 0,0926 |
| yogur | 0,3434 | 0,3500 | 0,3818 | 0,3807 | 0,4229 | 0,4331 | 0,0897 |
| tabletas de chocolate | 0,3017 | 0,2946 | 0,3161 | 0,3501 | 0,3954 | 0,3810 | 0,0793 |
| legumbres cocidas | 0,4799 | 0,5320 | 0,6120 | 0,5634 | 0,6228 | 0,5519 | 0,0720 |
| limpiadores del hogar | 0,3271 | 0,3554 | 0,3797 | 0,3843 | 0,4231 | 0,3988 | 0,0717 |
| gel de ducha | 0,1709 | 0,2031 | 0,2527 | 0,2496 | 0,2616 | 0,2361 | 0,0652 |
| postres lácteos prep. | 0,3896 | 0,3740 | 0,3998 | 0,4081 | 0,4842 | 0,4415 | 0,0519 |
| agua | 0,1327 | 0,1403 | 0,1541 | 0,1795 | 0,1785 | 0,1821 | 0,0494 |
| champú | 0,0812 | 0,1279 | 0,1280 | 0,1249 | 0,1200 | 0,1300 | 0,0488 |
| cerveza | 0,2347 | 0,2438 | 0,2519 | 0,2459 | 0,2561 | 0,2805 | 0,0458 |
| refrescos con gas | 0,0920 | 0,1024 | 0,1153 | 0,1340 | 0,1259 | 0,1284 | 0,0364 |
| detergentes | 0,2957 | 0,2910 | 0,3077 | 0,2958 | 0,3287 | 0,3219 | 0,0262 |
| vino | 0,2274 | 0,2246 | 0,2199 | 0,2012 | 0,2164 | 0,2212 | -0,0062 |
| pastas dentífricas | 0,0861 | 0,0869 | 0,0889 | 0,0799 | 0,0752 | 0,0769 | -0,0092 |
| café soluble | 0,2737 | 0,2461 | 0,2203 | 0,2209 | 0,2402 | 0,2061 | -0,0676 |
| café tostado | 0,3407 | 0,3035 | 0,2761 | 0,2646 | 0,2337 | 0,2687 | -0,0720 |
| aceite de oliva | 0,5555 | 0,5651 | 0,4791 | 0,4522 | 0,4602 | 0,4478 | -0,1077 |
| media | 0,3081 | 0,3384 | 0,3591 | 0,3601 | 0,3755 | 0,3735 | 0,0653 |

Se observa en la tabla 10.1.1. la gran dispersión de datos, desde categorías como pizzas o conservas donde la MDD es dominante hasta categorías como la pasta dentífrica donde es casi

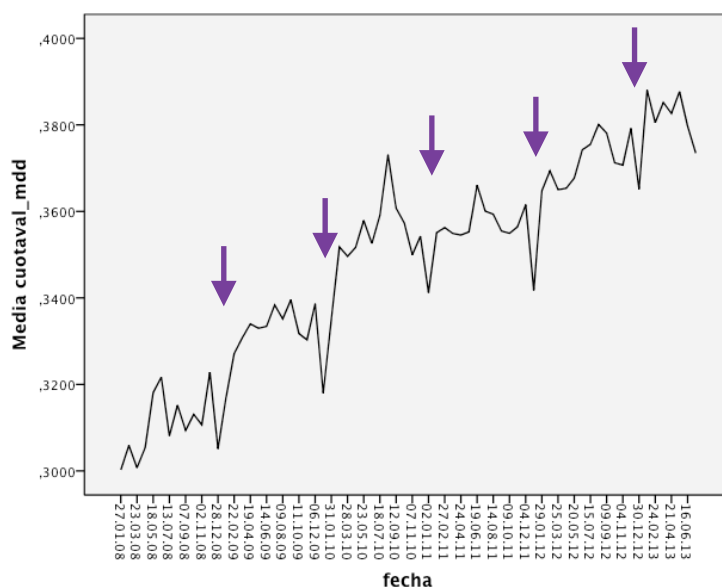
marginal. De igual modo, se aprecia cómo la evolución ha sido muy rápida en algunas categorías como pizzas, prácticamente inexistente en dentífricos o incluso decreciente como en café.

De las 26 categorías estudiadas se observa que en 21 la cuota de MDD aumenta y sólo en 5 disminuye.

En el apéndice (gráfico 10.1.2.) se pueden observar las evoluciones en el tiempo de las cuotas de MDD en todas categorías estudiadas.

También llama la atención, más allá de las oscilaciones entre períodos cuatrisesmanales, la fuerte caída de la cuota de MDD en algunas fechas particulares, como es el mes de diciembre de cada año, por el efecto ya conocido de las Navidades, en donde los comportamientos de compra son excepcionales a favor de productos de mayor valor (gráfico 10.1.3). En determinadas categorías de producto de carácter más festivo o social este hecho es muy importante (casos de refrescos o vinos). De igual modo, algunas categorías crecen mucho de consumo en determinadas épocas del año. En el apéndice (gráficos 10.1.4., 10.1.5. y 10.1.6.) se presentan los gráficos de algunas evoluciones típicas de lo señalado.

Gráfico 10.1.3. Evolución temporal de la Cuota MDD en valor media de las categorías estudiadas:



En el gráfico 10.1.3. se puede apreciar la caída de la cuota de mercado media de la MDD en los meses de diciembre de cada año, a pesar de un aumento sistemático medio de dicha cuota.

10.1.2.2. Descripción de variables de entorno: la tasa de paro (EPA).

El período de estudio, y particularmente entre 2009 y 2013, ha sido testigo en España una gran crisis económica que ha afectado al poder de compra de los consumidores, teniendo como una de sus consecuencias la reducción en el gasto total de los hogares y el gasto medio por hogar, tanto general como en alimentación, que es el universo que nos interesa (tabla 10.1.7.)

Tabla 10.1.7. Evolución de variables de consumo de los hogares entre 2007 y 2013:

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Gasto total hogares (M€) | 526.605 | 541.235 | 524.787 | 519.356 | 521.361 | 509.153 | 493.513 |
| Gasto total medio por hogar | 31.641 | 31711 | 30.187 | 29.434 | 29130 | 28.142 | 27.097 |
| Gasto total hogares alimentación y bebidas no alc (M€) | 74.222 | 78.117 | 75.051 | 73.967 | 74.261 | 74.912 | 74.639 |
| Gasto medio por hogar alimentación | 4.459 | 4.576 | 4.317 | 4.192 | 4149 | 4.140 | 4.098 |

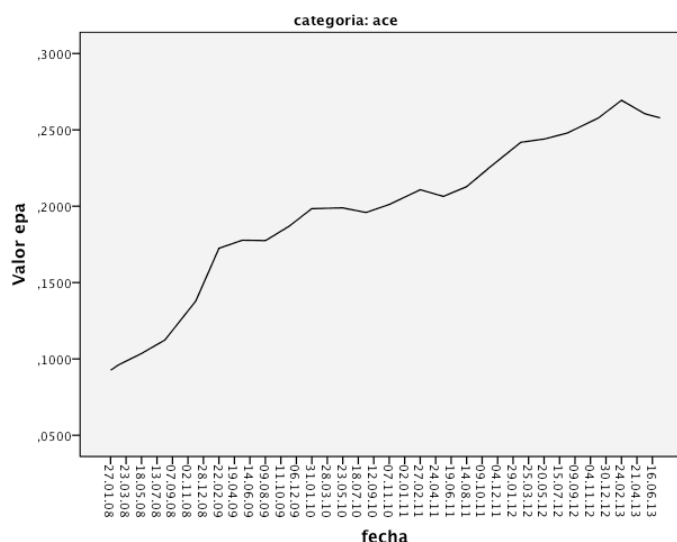
Fuente: Instituto Nacional de Estadística: Encuesta de presupuestos familiares (2014)

Este largo período de crisis probablemente también ha afectado al comportamiento de los consumidores respecto a las MDD. En principio, la crisis ha motivado un aumento del nivel de desempleo en España muy importante en este período, llevando a muchas familias e individuos a disponer de menos ingresos y realizar menor gasto. La alternativa más económica de las MDD probablemente se ha beneficiado de este hecho y por tanto debemos considerar este efecto exógeno a la hora de plantear nuestro modelo. Hemos utilizado como variable *proxy* de la crisis el nivel de paro, obtenido de la Encuesta de Población Activa publicado por el INE. Al ser el dato trimestral, hemos interpolado para obtener datos cuatrisesmanales.

Los datos de cada periodo intermedio del trimestre corresponden exactamente a los datos de la encuesta EPA de dicho trimestre.

Evidentemente, los datos son los mismos para cada categoría y a modo de ejemplo se muestra en el gráfico 10.1.8. su evolución.

Gráfico 10.1.8. Evolución de la tasa de paro por mes entre 2008 y 2013:



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Población Activa (Instituto Nacional de Estadística, 2014)

En el apéndice (tabla 10.1.9.) se puede consultar la tabla completa de datos, calculada mediante interpolación.

Al efectuar un análisis de correlación bivariada (tabla 10.1.10), obtenemos fuertes correlaciones entre la cuota de mercado de MDD y el dato de EPA, en la gran mayoría de casos positivas y en algunos negativas. ya hemos mencionado los casos de aceite y café como casos especiales porque la evolución de la cuota de MDD era negativa en el período.

Tabla 10.1.10. Coeficientes de correlación r entre la tasa de paro y la cuota de MDD en cada categoría:

| Categoría | r | Nivel de significación |
|-----------|--------|------------------------|
| pan | 0,928 | ** |
| gal | 0,908 | ** |
| piz | 0,881 | ** |
| gel | 0,871 | ** |
| mer | 0,870 | ** |
| yog | 0,867 | ** |
| agu | 0,865 | ** |
| lim | 0,853 | ** |
| cpe | 0,851 | ** |
| cve | 0,815 | ** |
| pal | 0,785 | ** |
| cho | 0,781 | ** |
| ref | 0,777 | ** |
| pla | 0,775 | ** |
| pos | 0,755 | ** |
| cha | 0,737 | ** |
| mie | 0,690 | ** |
| lec | 0,685 | ** |
| cer | 0,655 | ** |
| leg | 0,578 | ** |
| det | 0,441 | ** |
| vin | 0,189 | |
| pde | -0,065 | |
| ace | -0,416 | ** |
| cso | -0,610 | ** |
| cto | -0,678 | ** |

** Correlación significativa al nivel 0,01

Exponemos en el apéndice (gráfico 10.1.11) algunos de los ejemplos más característicos de gráficos de dispersión asociados a las correlaciones anteriormente descritas.

Otra variable exógena que debemos introducir, como ya hemos referido anteriormente, es la referente al comportamiento anómalo en las fechas navideñas, notablemente en algunas categorías más festivas como la cerveza, refrescos con gas o vinos.

10.1.2.3. Descripción del tamaño de mercado (MERC).

Para empezar, la suma del valor de mercado de todas las categorías estudiadas es de unos 1.200 millones de euros cada cuatrisesmana de media, lo que equivaldría a unos 16.000 millones de euros anuales de gasto aproximadamente (tabla 10.1.12).

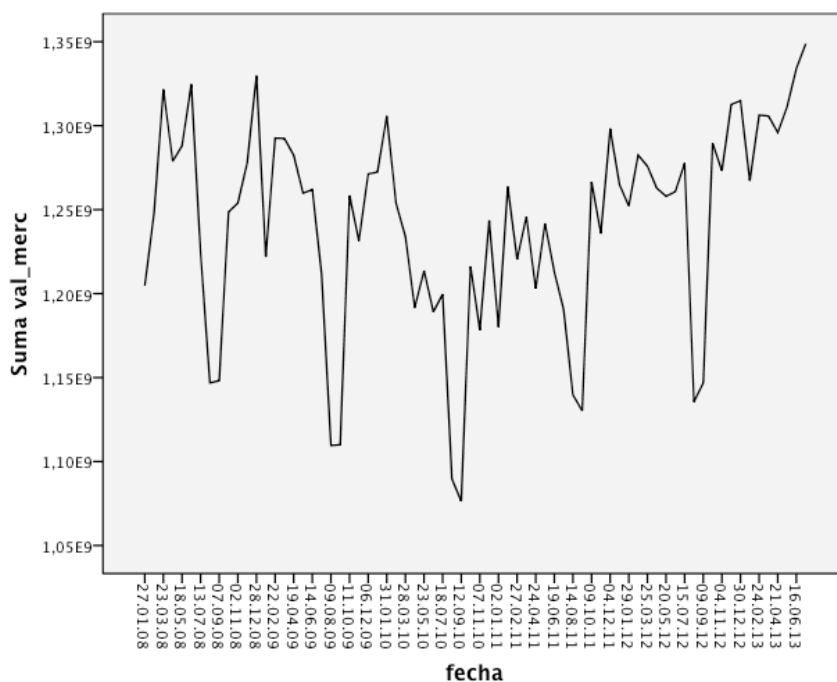
Tabla 10.1.12. Lista del tamaño de mercado medio de las categorías:

| <u>categoria</u> | Valor del mercado (Eur) media cuatrisesmanal (MERC) | Volumen del mercado media cuatrisesmanal | Valor estimado anual del mercado (Eur) |
|-------------------------|--|---|---|
| leche | 198.984.339 | 266.267.333 | 2.586.796.406 |
| yogur | 135.072.503 | 55.892.880 | 1.755.942.536 |
| conservas pescado | 86.112.093 | 10.872.345 | 1.119.457.204 |
| refrescos con gas | 84.535.677 | 117.173.685 | 1.098.963.797 |
| aceite | 84.287.702 | 33.351.082 | 1.095.740.125 |
| cerveza | 69.018.791 | 58.422.561 | 897.244.286 |
| vino | 63.528.206 | 32.160.872 | 825.866.676 |
| galletas | 55.540.433 | 16.899.631 | 722.025.633 |
| detergentes | 54.922.056 | 26.950.829 | 713.986.728 |
| conservas vegetales | 39.970.425 | 16.415.347 | 519.615.529 |
| agua | 36.334.909 | 171.661.588 | 472.353.817 |
| café tostado | 36.317.207 | 4.397.873 | 472.123.694 |
| platos elaborados cong. | 34.913.626 | 6.738.173 | 453.877.136 |
| postres lácteos prep. | 33.149.453 | 12.838.288 | 430.942.892 |
| limpiadores del hogar | 29.955.060 | 23.399.622 | 389.415.785 |
| pan de molde | 26.505.308 | 11.488.115 | 344.569.001 |
| champú | 26.170.963 | 3.404.892 | 340.222.520 |
| pizza refrig. | 23.812.518 | 4.368.528 | 309.562.737 |
| tabletas de chocolate | 23.080.244 | 3.165.221 | 300.043.178 |
| pasta alimenticia | 22.642.426 | 12.985.750 | 294.351.536 |
| pasta dentífrica | 20.291.043 | 10.941.570 | 263.783.560 |
| gel de ducha | 19.036.072 | 9.369.858 | 247.468.932 |
| café soluble | 15.620.040 | 787.436 | 203.060.522 |
| mermeladas | 7.921.282 | 2.309.108 | 102.976.663 |
| miel | 7.595.571 | 1.457.866 | 98.742.419 |
| legumbres cocidas | 5.888.062 | 4.913.666 | 76.544.805 |
| total | 1.241.206.009 | | 16.135.678.115 |

Por otro lado, los tamaños de mercado de las distintas categorías estudiadas ofrecen una gran diversidad, desde las categorías con mayor gasto total como los lácteos (en torno a 2.600 millones de euros de gasto medio anual) hasta categorías relativamente pequeñas como legumbres cocidas, miel o mermeladas (en torno a 80 millones de euros de gasto anual medio).

Por otro lado, es llamativa, aunque normal, la estacionalidad que existe en el consumo de muchas categorías, motivada en algunos casos por razones climatológicas (como agua, refrescos o gel de ducha) o por razones de hábitos alimentarios (vinos en Navidad). En el gráfico 10.1.13. se puede apreciar al valor total del mercado de las 26 categorías de producto por periodo, observándose por un lado dicha estacionalidad y por otro cómo parece existir un mínimo en el tamaño total del mercado entre 2010 y 2011.

Gráfico 10.1.13. Total valor total del mercado del universo (suma de categorías) considerado por período:



Para dar una idea de la heterogeneidad del tamaño mercado en cada periodo, en la tabla siguiente (tabla 10.1.14) se muestran los valores de máximos y mínimos del volumen del mercado relacionados con la media, como indicadores de la amplitud de cambio en el consumo.

Tabla 10.1.14. Volumen del mercado por categoría y amplitud de variación:

| Variable= volumen mercado cuatrisesemanal | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|--------------------------|
| Categoría | Mínimo | Máximo | Media | Amplitud máxima vs media |
| leche | 217.867.000 | 309.871.700 | 266.267.333 | 16% |
| agua | 134.763.800 | 201.818.300 | 171.661.588 | 18% |
| refrescos con gas | 98.340.540 | 139.223.300 | 117.173.685 | 19% |
| cerveza | 44.365.600 | 81.442.030 | 58.422.561 | 39% |
| yogur | 44.839.560 | 63.000.590 | 55.892.880 | 13% |
| aceite | 25.176.470 | 48.062.360 | 33.351.082 | 44% |
| vino | 27.288.720 | 45.622.550 | 32.160.872 | 42% |
| detergente | 21.160.620 | 32.815.430 | 26.950.829 | 22% |
| limpiadores del hogar | 18.394.990 | 27.544.560 | 23.399.622 | 18% |
| galletas | 13.199.550 | 19.733.440 | 16.899.631 | 17% |
| conservas vegetales | 14.167.580 | 19.356.980 | 16.415.347 | 18% |
| pasta alimenticia | 10.178.220 | 15.603.860 | 12.985.750 | 20% |
| postres lácteos prep. | 9.522.830 | 15.871.380 | 12.838.288 | 24% |
| pan de molde | 9.136.994 | 13.204.430 | 11.488.115 | 15% |
| pasta dentífrica | 8.697.279 | 12.137.740 | 10.941.570 | 11% |
| conservas de pescado | 8.718.867 | 13.887.090 | 10.872.345 | 28% |
| gel de ducha | 7.769.931 | 10.755.240 | 9.369.858 | 15% |
| platos preparados cong. | 4.791.110 | 8.272.292 | 6.738.173 | 23% |
| legumbres cocidas | 3.550.232 | 5.964.215 | 4.913.666 | 21% |
| café tostado | 3.380.660 | 4.926.453 | 4.397.873 | 12% |
| pizza refrig. | 3.612.564 | 5.232.425 | 4.368.528 | 20% |
| champú | 2.714.981 | 3.920.731 | 3.404.892 | 15% |
| chocolate | 1.999.471 | 4.479.141 | 3.165.221 | 42% |
| mermeladas | 1.863.709 | 2.758.513 | 2.309.108 | 19% |
| miel | 637.504 | 4.165.153 | 1.457.866 | 186% |
| café soluble | 524.930 | 1.064.551 | 787.436 | 35% |

10.1.2.4. Crecimiento de las categorías (CREC).

En general, y a pesar de la coincidencia con años de crisis, el consumo de estas categorías ha aumentado entre 2008 y 2013. La media de crecimiento total ha sido de un 10,2% en valor en 5 años (equivalente a un 1,9% de crecimiento anual compuesto). En volumen, los crecimientos totales han sido de un 9,05% (equivalente al 1,7% de crecimiento anual compuesto). A pesar de la contracción general de la población y del consumo, parece existir un aumento de los mercados que probablemente sea debido a traspaso de consumo de fuera del hogar al hogar (tabla 10.1.15), un hecho evidenciado en la crisis de estos años y que ha podido motivar el aumento moderado de los mercados en el canal de *retailing*, universo al que se refieren los datos analizados.

Tabla 10.1.5. Evolución del consumo fuera del hogar (2009-2013):

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Gasto fuera del hogar (Millones de €) | 37.588 | 36.744 | 34.472 | 33.044 | 32.025 |
| % evolución | | -2,2% | -6,2% | -4,1% | -3,1% |

Fuente: Indra: Informe retos estratégicos del *FMCG* y el *Retail*, (2015)

El nivel de inflación en precios del período de 5 años ha sido de un 1% en total.

En algunas categorías, sin embargo, los crecimientos de mercado han sido espectaculares. Es conocida la gran elasticidad al precio en el mercado del aceite de oliva, lo que probablemente explica este caso.

En el resto, parece que coexisten varios fenómenos: por un lado las categorías de alimentos básicos de bajo precio, que han experimentado un mayor crecimiento (pastas, legumbres, pan). Por otro, aquellas categorías de productos de consumo fuera del hogar (por ejemplo, desayunos) que se han podido traspasar al hogar (café soluble, mermeladas, galletas, leche) desde su consumo en hostelería. Por último, aquellos productos que o bien son prescindibles (miel) o que

son caros y se pueden sustituir por alternativas más baratas (champú por geles, detergentes por lejías, etc), que han sufrido un notable descenso.

En la tabla 10.1.16. se muestran las evoluciones del tamaño de mercado por categoría entre el último período (julio 2013) y el mismo período de 2008.

Tabla 10.1.16. Crecimiento acumulado de las categorías entre julio 2013 y julio 2008.

| Categoría | Evolución mercado (volumen) | Evolución mercado (valor) | Evolución aparente en precio |
|------------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Aceite de oliva | 82,4% | 54,6% | -15,2% |
| Café soluble | 38,1% | 50,7% | 9,1% |
| Pastas alimenticias | 35,2% | 18,7% | -12,6% |
| Pan de molde | 22,1% | 0,2% | -18,3% |
| Legumbres cocidas | 20,3% | 32,5% | 10,0% |
| Mermeladas y confituras | 19,7% | 22,9% | 2,6% |
| Platos elaborados congelados | 17,7% | 15,8% | -1,7% |
| Tabletas chocolate | 14,5% | 17,0% | 2,2% |
| Conservas pescado | 13,8% | 27,7% | 12,3% |
| Vino | 13,1% | 16,5% | 2,9% |
| Galletas | 13,0% | 17,3% | 4,0% |
| Leche líquida | 12,9% | -5,5% | -16,3% |
| Yoghourt | 12,7% | 3,3% | -8,7% |
| Café tostado | 12,1% | 94,5% | 73,4% |
| Cerveza | 11,7% | 9,8% | -1,7% |
| Pizza refrigerada | 11,2% | 9,7% | -1,3% |
| Limpiadores del hogar | 8,0% | 3,7% | -3,8% |
| Postres lácteos prep | 7,8% | 2,6% | -4,9% |
| Gel de ducha | 7,3% | -4,0% | -10,7% |
| Refrescos con gas | 4,9% | -0,1% | -4,4% |
| Pasta dentífrica | 2,5% | 10,8% | 8,2% |
| Conservas vegetales | 1,4% | 0,8% | -0,8% |
| Champú | -0,4% | -12,5% | -12,2% |
| Agua | -2,2% | -7,5% | -4,6% |
| Miel | -12,4% | -10,8% | 1,8% |
| Detergente | -16,4% | -4,9% | 14,1% |

Parece que el comportamiento aparentemente anómalo de categorías como el café podría explicarse por el efecto de que el mercado ha crecido enormemente y sobre todo en marcas de fabricante, por lo que la cuota de MDD baja, no por un menor consumo de éstas sino por una brutal incorporación de consumo de marcas de fabricante (en forma del novedoso formato de cápsulas). En este período, las evoluciones han sido las mostradas en la tabla 10.1.17.

Tabla 10.1.17. Crecimientos del mercado en la categoría de café soluble:

| Mercado de café soluble | Crecimiento en volumen |
|-------------------------|------------------------|
| MDD | 14,6% |
| Marcas fabricante (MF) | 55,9% |
| Total | 38,1% |

10.1.2.5. Descripción de la variable número de compradores (PEN).

En general, se observa un aumento importante en la penetración (como porcentaje de hogares compradores de MDD sobre total hogares compradores) de la MDD en los hogares españoles en estos cinco años, como se puede apreciar en la tabla 10.1.18. Sólo encontramos dos categorías en las que esto no ocurre: detergentes y dentífricos, en las que ha habido un descenso de hogares compradores de MDD.

Las categorías con mayor penetración de compra en % son yogures, leche y conservas de pescado. Las que menor penetración en % presentan son miel y las de cuidado personal. En este aspecto, se define penetración como el porcentaje de hogares que han comprado al menos una vez dicha categoría en el periodo considerado (hogares compradores/universo de hogares).

Tabla 10.1.18. Penetración en % de hogares por categoría:

| Categoría | Penetración hogares compradores mercado | | | Penetración hogares compradores MDD | | |
|----------------------|---|---------|--------|-------------------------------------|---------|-------|
| | 07.2008 | 07.2013 | Evol | 07.2008 | 07.2013 | Evol |
| yogur | 79,2 | 78,4 | -1,0% | 52,8 | 58,4 | 10,6% |
| leche | 75,7 | 76,5 | 1,1% | 45,5 | 54,2 | 19,1% |
| conservas de pescado | 66,3 | 66,6 | 0,5% | 49,7 | 53,6 | 7,8% |
| galletas | 60,0 | 60,2 | 0,3% | 32,2 | 39,4 | 22,4% |
| refrescos con gas | 61,7 | 58,9 | -4,5% | 20,5 | 21,5 | 4,9% |
| conservas vegetales | 56,2 | 54,3 | -3,4% | 40,7 | 44,0 | 8,1% |
| pasta aliment. | 45,0 | 50,1 | 11,3% | 30,4 | 36,6 | 20,4% |
| pan de molde | 46,0 | 49,0 | 6,5% | 29,2 | 35,8 | 22,6% |
| cerveza | 48,1 | 48,0 | -0,2% | 17,9 | 20,3 | 13,4% |
| aceite | 32,2 | 44,4 | 37,9% | 22,8 | 29,3 | 28,5% |
| limpiadores de hogar | 43,4 | 43,1 | -0,7% | 27,1 | 29,9 | 10,3% |
| agua | 44,3 | 41,9 | -5,4% | 13,2 | 14,7 | 11,4% |
| postres lácteos | 41,3 | 39,5 | -4,4% | 26,2 | 27,3 | 4,2% |
| vino | 33,3 | 36,1 | 8,4% | 14,8 | 15,4 | 4,1% |
| café tostado | 31,3 | 34,2 | 9,3% | 15,0 | 17,9 | 19,3% |
| detergente | 36,0 | 32,9 | -8,6% | 17,2 | 16,8 | -2,3% |
| chocolate | 28,9 | 29,2 | 1,0% | 14,2 | 16,9 | 19,0% |
| platos prep. cong, | 22,1 | 24,0 | 8,6% | 12,6 | 15,5 | 23,0% |
| pizza refrig. | 19,5 | 20,4 | 4,6% | 9,3 | 14,0 | 50,5% |
| legumbres cocidas | 17,6 | 18,3 | 4,0% | 13,0 | 14,6 | 12,3% |
| mermeladas | 15,9 | 17,2 | 8,2% | 8,3 | 10,6 | 27,7% |
| café soluble | 13,5 | 15,5 | 14,8% | 5,9 | 6,4 | 8,5% |
| pasta dentífrica | 15,6 | 15,0 | -3,8% | 3,1 | 3,0 | -3,2% |
| gel de ducha | 13,7 | 14,0 | 2,2% | 4,1 | 6,0 | 46,3% |
| champú | 14,6 | 12,6 | -13,7% | 3,0 | 3,8 | 26,7% |
| miel | 4,4 | 4,0 | -9,1% | 1,7 | 2,6 | 52,9% |

Respecto a la penetración como número de hogares, se observa un aumento importante, tanto en el mercado como en la MDD (mayor en este caso), motivado probablemente por el crecimiento de hogares de menor número de personas, tendencia constante desde hace años en España. Llama la atención el descenso en hogares compradores de las categorías de cuidado personal (champú, dentífricos y geles) y detergentes.

Tabla 10.1.19. Penetración como número de hogares compradores de la categoría por periodo:

| Categoría | Número de hogares compradores mercado | | | Número de hogares compradores MDD | | |
|-------------------|---------------------------------------|------------|-----------|-----------------------------------|-----------|-----------|
| | 07.2008 | 07.2013 | Evolución | 07.2008 | 07.2013 | Evolución |
| yogur | 12.435.055 | 13.041.544 | 4,9% | 8.166.722 | 9.700.481 | 18,8% |
| leche | 11.769.803 | 12.759.582 | 8,4% | 7.103.031 | 9.027.563 | 27,1% |
| cons pescado | 10.172.550 | 10.682.377 | 5,0% | 7.907.462 | 9.070.131 | 14,7% |
| galletas | 9.261.175 | 9.850.976 | 6,4% | 4.976.338 | 6.643.410 | 33,5% |
| refrescos c/gas | 9.615.297 | 9.802.415 | 1,9% | 3.198.554 | 3.585.793 | 12,1% |
| cons vegetales | 8.651.700 | 9.235.568 | 6,7% | 6.406.584 | 7.449.888 | 16,3% |
| pasta alim. | 6.785.480 | 8.598.031 | 26,7% | 4.764.190 | 5.995.643 | 25,8% |
| pan de molde | 7.413.042 | 8.402.014 | 13,3% | 4.453.076 | 5.896.885 | 32,4% |
| cerveza | 7.516.370 | 7.984.513 | 6,2% | 2.799.064 | 3.377.946 | 20,7% |
| aceite | 5.035.294 | 7.407.256 | 47,1% | 3.532.317 | 4.865.886 | 37,8% |
| limpiadores hogar | 6.677.174 | 7.209.443 | 8,0% | 4.152.090 | 4.972.157 | 19,8% |
| agua | 6.910.759 | 6.975.759 | 0,9% | 2.063.536 | 2.456.094 | 19,0% |
| postres lácteos | 6.308.083 | 6.452.216 | 2,3% | 4.142.789 | 4.519.368 | 9,1% |
| vino | 5.143.857 | 6.008.787 | 16,8% | 2.330.373 | 2.562.563 | 10,0% |
| café tostado | 4.905.644 | 5.501.679 | 12,1% | 2.200.672 | 2.840.680 | 29,1% |
| pasta dentífrica | 5.611.658 | 5.461.540 | -2,7% | 1.093.811 | 1.075.711 | -1,7% |
| detergente | 5.561.113 | 5.441.585 | -2,1% | 2.704.877 | 2.780.814 | 2,8% |
| gel de ducha | 5.016.367 | 5.114.140 | 1,9% | 1.508.156 | 2.194.003 | 45,5% |
| chocolate | 4.336.343 | 4.962.748 | 14,4% | 2.080.404 | 2.954.522 | 42,0% |
| champú | 5.059.603 | 4.409.454 | -12,8% | 1.084.779 | 1.368.876 | 26,2% |
| platos preparados | 3.431.797 | 4.039.944 | 17,7% | 1.896.886 | 2.656.976 | 40,1% |
| pizza refrig. | 3.040.855 | 3.381.708 | 11,2% | 1.491.114 | 2.313.477 | 55,2% |
| legumbres cocidas | 2.696.268 | 3.053.805 | 13,3% | 2.002.942 | 2.381.409 | 18,9% |
| café soluble | 2.012.237 | 2.779.130 | 38,1% | 867.676 | 994.560 | 14,6% |
| mermeladas | 2.603.084 | 2.770.610 | 6,4% | 1.333.560 | 1.870.778 | 40,3% |
| miel | 675.642 | 648.400 | -4,0% | 261.774 | 422.998 | 61,6% |

10.1.2.6. Factores de competitividad interna: Descripción de la diferencia de percepción de calidad MF-MDD (CAL).

Esta variable, acreditada en la literatura como una variable importante en la explicación del desarrollo de la MDD, la hemos obtenido a través de encuesta, realizada a una muestra de 1.916 personas (inicialmente estudiantes) mediante cuestionario online (SurveyMonkey). El campo fue realizado entre el 30 de octubre de 2012 y 19 de enero de 2013 y los encuestados respondieron, en una escala de 1 a 10, a la pregunta:

‘Por último, señale por favor la nota que pondría tanto a las Marcas de Distribuidor (MD) como a las Marcas de Fabricante que usted conoce (MF) en cuanto a la CALIDAD que usted cree que tienen, para cada uno de los siguientes productos: En este caso, no importa si usted consume o no el tipo de producto sino la opinión que usted tiene de cada uno de ellos, (siendo 1 la peor nota y 10 la mejor)’.

Sólo disponemos de un dato para cada categoría, salvo la de agua, en la que no disponemos de esta información, por lo que los análisis de esta categoría no incluyen la información sobre la percepción de calidad.

A través de las valoraciones obtenidas, construimos tres variables para analizar: la percepción de calidad de la MDD, la de MF y la relación entre ambas, resultado del cociente entre la nota media de percepción de MF y la de MDD para cada categoría de producto.

Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 10.1.20., ordenados por la índice de relación de percepción de calidad. Nótese, sin embargo, las altas notas que obtienen las MDD (que aprueban) y la relativamente pequeña diferencia (positiva siempre) con la que las MF son percibidas.

Tabla 10.1.20. Valores medios de percepción de calidad de MDD y MF:

| Categoría | Nota de percepción de calidad MDD | Nota de percepción de calidad MF | Índice de percepción de calidad MF/MDD |
|-------------------|--|---|---|
| refrescos c/gas | 5,19 | 8,13 | 1,57 |
| vino | 5,35 | 7,93 | 1,48 |
| cerveza | 5,71 | 8,07 | 1,41 |
| pasta dentífrica | 6,12 | 8,02 | 1,31 |
| champú | 6,30 | 8,02 | 1,27 |
| chocolate | 6,42 | 8,03 | 1,25 |
| aceite | 6,50 | 7,95 | 1,22 |
| café tostado* | 6,23 | 7,48 | 1,20 |
| café soluble* | 6,11 | 7,32 | 1,20 |
| postres lácteos | 6,47 | 7,68 | 1,19 |
| detergentes | 6,48 | 7,64 | 1,18 |
| leche | 6,53 | 7,69 | 1,18 |
| gel de ducha | 6,72 | 7,85 | 1,17 |
| yogur | 6,74 | 7,79 | 1,16 |
| galletas | 6,79 | 7,83 | 1,15 |
| pizza refrig. | 6,60 | 7,61 | 1,15 |
| mermeladas | 6,59 | 7,56 | 1,15 |
| pan de molde | 6,86 | 7,85 | 1,14 |
| limpiadores hogar | 6,68 | 7,62 | 1,14 |
| cons pescado | 6,55 | 7,43 | 1,13 |
| miel | 6,43 | 7,27 | 1,13 |
| platos preparados | 6,32 | 7,13 | 1,13 |
| pasta alimenticia | 6,96 | 7,75 | 1,11 |
| legumbre cocida | 6,58 | 7,27 | 1,10 |
| cons vegetales | 6,55 | 7,22 | 1,10 |
| Media total | 6,14 | 7,39 | 1,16 |

10.1.2.7. Descripción del diferencial de precio MF / MDD (PRE).

Como ya se ha mencionado, la MDD apareció en su momento como alternativa de menor precio ante las marcas establecidas. Aunque han aparecido posicionamientos *premium* de MDD, la propuesta generalizada sigue siendo de bajo precio, aunque muy variado por categoría de producto. En la siguiente tabla podemos apreciar las diferentes relaciones de precio medio entre la MF y la MDD de cada categoría en los períodos iniciales y finales. Las categorías con menor diferencial de precio son pizzas y miel, mientras que las que más diferencial de precio presentan son champús, café tostado, refrescos y dentífricos.

Es llamativo el caso del café tostado ya que todas las demás categorías han mantenido aproximadamente el mismo diferencial en los 5 años, mientras que el café tostado ha pasado de un diferencial del 36% al 66%. Este hecho se explica también por la irrupción de las cápsulas en el mercado, con un precio muy superior y que han sido lanzadas como MF.

En general, podemos decir que el diferencial de precio entre MF y MDD se ha mantenido bastante estable en media, con una ligera tendencia a aumentar en este período, a pesar del avance la MDD.

Esta misma observación es hecha por Martos-Partal (2012) que encuentra que el diferencial de precio se mantiene prácticamente constante entre 2004 y 2006.

Sin embargo, el comportamiento no es homogéneo por categoría (tabla 10.1.21). Hay categorías con aumentos importantes en los diferenciales de precio (miel, café, galletas, detergentes, aceite, leche) y otras con disminuciones del diferencial también importantes (pizza, vino, conservas de pescado, agua).

Tabla 10.1.21. Diferencial de precio entre la MF y la MDD:

| Categoría | PRE=(Precio medio MF- precio medio MDD) / precio medio MF | | |
|-------------------------|---|---------|--------|
| | 07.2008 | 07.2013 | Evol |
| champú | 0,68 | 0,67 | -1,5% |
| café tostado | 0,36 | 0,66 | 83,3% |
| refresco c/gas | 0,66 | 0,61 | -7,6% |
| pasta dentífrica | 0,55 | 0,59 | 7,3% |
| legumbre cocida | 0,50 | 0,56 | 12,0% |
| yogur | 0,53 | 0,54 | 1,9% |
| limpiadores hogar | 0,57 | 0,54 | -5,3% |
| galletas | 0,47 | 0,53 | 12,8% |
| café soluble | 0,50 | 0,53 | 6,0% |
| pasta alimenticia | 0,52 | 0,52 | 0,0% |
| pan de molde | 0,49 | 0,51 | 4,1% |
| gel de ducha | 0,44 | 0,46 | 4,5% |
| cerveza | 0,43 | 0,45 | 4,7% |
| detergente | 0,39 | 0,44 | 12,8% |
| mermeladas | 0,45 | 0,43 | -4,4% |
| platos preparados cong. | 0,39 | 0,39 | 0,0% |
| chocolate | 0,35 | 0,38 | 8,6% |
| postres lácteos | 0,39 | 0,36 | -7,7% |
| agua | 0,42 | 0,35 | -16,7% |
| leche | 0,24 | 0,32 | 33,3% |
| cons vegetales | 0,36 | 0,29 | -19,4% |
| vino | 0,39 | 0,27 | -30,8% |
| aceite | 0,18 | 0,25 | 38,9% |
| cons pescado | 0,29 | 0,22 | -24,1% |
| miel | 0,10 | 0,21 | 110,0% |
| pizza refrig. | 0,18 | 0,13 | -27,8% |
| media | 0,42 | 0,43 | 3,5% |

10.1.2.8. Descripción del surtido (SURTMF y SURTMDD).

Hemos descrito dos variables que pueden influir en la cuota de mercado de la MDD, y que son el surtido total de referencias de MF (SURTMF) y el porcentaje de referencias de MDD en la categoría (SURTMDD).

El número medio de referencias MF en una categoría es de entorno a 400 referencias, aunque varía mucho:

- a) categorías de máximo surtido : conservas de pescado (1.200), conservas vegetales (900), vinos (800), galletas (800).
- b) categorías de mínimo surtido: miel (45), café soluble (75), pizza refrigerada (80).

Aunque no es una variable estudiada, disponemos de la cuota de mercado de lo que Kantar Worldpanel denomina ‘principales fabricantes’, que es una medida relativamente cualitativa de los fabricantes más notorios de cada categoría (ejemplo Danone en yogures). En este sentido, se observa una cierta relación negativa entre el grado de concentración de una categoría y el número de referencias, aunque hay excepciones como la miel en la que hay pocas referencias y poca concentración de fabricantes.

En general, se aprecia un aumento importante en el número de referencias MF existentes en el mercado, en torno a un 10% de media, motivado probablemente por el lanzamiento de nuevos formatos y nuevos productos y de manera más notoria a partir de 2010. En la categoría de pan de molde sin embargo se aprecia una reducción en el surtido de MF del 13% y en las categorías de champú, conservas vegetales, geles de baño, limpiadores y platos preparados congelados se observa una estabilidad.

Respecto a la cuota de surtido de MDD, observamos que la media está en torno al 44%, con tendencia a aumentar.

Las categorías con mayor cantidad proporcional de referencias MDD son: yogur, pizza, platos preparados y pan de molde, todas ellas con más del 60%. Las categorías con menos son: pasta dentífrica, cerveza, vino, champú y agua, con menos del 30%. En general se aprecia una tendencia al aumento en el surtido de MDD, sobre todo a partir de mediados de 2012, salvo en el caso de café soluble y pastas dentífricas como categorías donde este surtido ha disminuido. El aumento mayor se debe al pan, platos preparados y yogures.

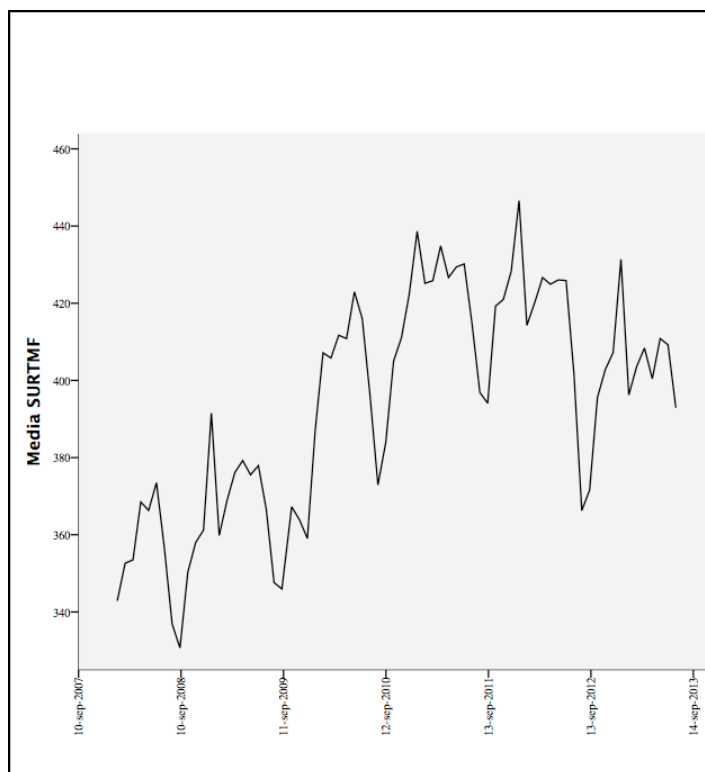
En la tabla 10.1.22. observamos estos datos.

También se observa (gráfico 10.1.23.) una marcada estacionalidad en el número de referencias, debido probablemente a fenómenos de altas o bajas temporales de productos según las campañas (a título de ilustración y aunque no sean categorías que estén incluidas, bronceadores en verano o turrónes en navidades).

Tabla 10.1.22. Número de referencias MF y cuota de surtido MDD:

| Categoría | Número de referencias MF (SURTMF) | | | % de surtido MDD (SURTMDD) | | |
|-------------------|-----------------------------------|---------|-----------|----------------------------|---------|---------------------|
| | 07.2008 | 07.2013 | Evolución | 07.2008 | 07.2013 | Evolución en puntos |
| yogur | 471 | 486 | 3,2% | 56,19% | 62,67% | 6,5% |
| pizza refrig. | 44 | 77 | 75,0% | 61,06% | 61,50% | 0,4% |
| platos prep. | 232 | 232 | 0,0% | 53,32% | 61,46% | 8,1% |
| pan de molde | 130 | 113 | -13,1% | 50,38% | 60,90% | 10,5% |
| pasta aliment. | 349 | 365 | 4,6% | 52,13% | 56,13% | 4,0% |
| legumbre cocida | 104 | 126 | 21,2% | 58,57% | 55,48% | -3,1% |
| postre lácteo | 207 | 266 | 28,5% | 49,88% | 52,84% | 3,0% |
| miel | 37 | 45 | 21,6% | 55,95% | 52,63% | -3,3% |
| mermeladas | 149 | 174 | 16,8% | 50,50% | 52,33% | 1,8% |
| cons vegetales | 870 | 868 | -0,2% | 46,89% | 51,21% | 4,3% |
| café soluble | 61 | 75 | 23,0% | 58,22% | 50,00% | -8,2% |
| chocolate | 225 | 277 | 23,1% | 43,61% | 49,08% | 5,5% |
| limpiadores hogar | 599 | 595 | -0,7% | 44,18% | 45,81% | 1,6% |
| galletas | 688 | 741 | 7,7% | 39,97% | 43,04% | 3,1% |
| leche | 465 | 480 | 3,2% | 37,75% | 42,17% | 4,4% |
| aceite | 198 | 239 | 20,7% | 42,27% | 42,13% | -0,1% |
| refrescos c/gas | 302 | 367 | 21,5% | 41,92% | 39,93% | -2,0% |
| cons pescado | 1.064 | 1.204 | 13,2% | 40,26% | 39,77% | -0,5% |
| café tostado | 255 | 343 | 34,5% | 35,11% | 34,54% | -0,6% |
| detergentes | 467 | 491 | 5,1% | 31,52% | 32,74% | 1,2% |
| gel de ducha | 356 | 351 | -1,4% | 25,68% | 30,91% | 5,2% |
| agua | 390 | 470 | 20,5% | 31,82% | 29,32% | -2,5% |
| champú | 369 | 366 | -0,8% | 25,00% | 28,24% | 3,2% |
| vino | 641 | 752 | 17,3% | 29,33% | 26,56% | -2,8% |
| cerveza | 358 | 427 | 19,3% | 27,09% | 26,12% | -1,0% |
| pasta dentífrica | 243 | 286 | 17,7% | 30,37% | 25,33% | -5,0% |
| Media | 357 | 393 | 10,2% | 43,04% | 44,34% | 1,3% |

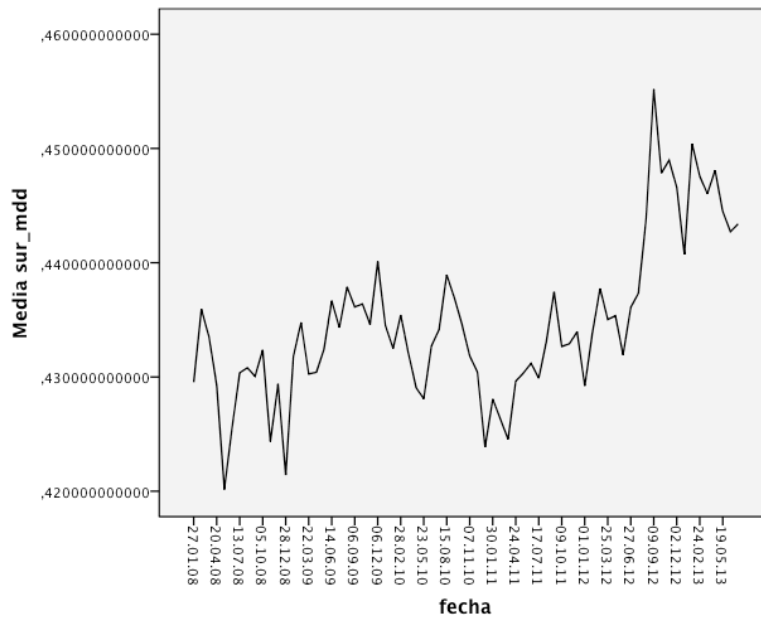
Gráfico 10.1.23. Evolución del surtido medio de MF:



En cuanto a la medida relativa, el % de surtido de MDD, nos encontramos con datos máximos de entorno al 60% en yogures, platos elaborados congelados, pizzas refrigeradas y pan de molde y mínimos en torno al 25-30% en agua, champú, geles, detergentes, dentífricos, cervezas y vinos.

Se aprecia a partir de mediados de 2012 un aumento significativo del % de surtido de MDD, probablemente como consecuencia de la intensificación de la crisis en el sector de gran consumo que se vivió a partir de dicho momento (gráfico 10.1.24.).

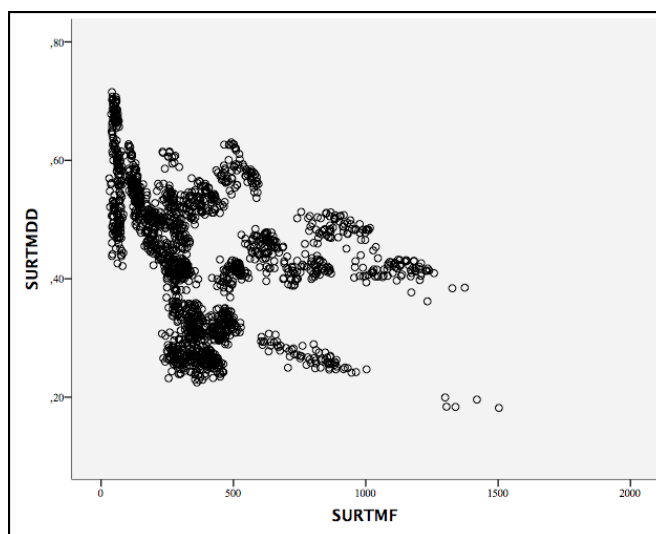
Gráfico 10.1.24. Evolución del surtido relativo de MDD:



Aunque no mostramos los datos, podemos decir que existe una evidente correlación entre el surtido total y el de MF.

La relación entre el número de referencias de MDF y el % de surtido MDD es más bien contraria, como cabría esperar por los lanzamientos que veremos más adelante (gráfico 10.1.25.).

Gráfico 10.1.25. Representación gráfica de la nube de puntos surtido MF y % surtido MDD:



10.1.2.9. Descripción de la publicidad (PUB y SOV).

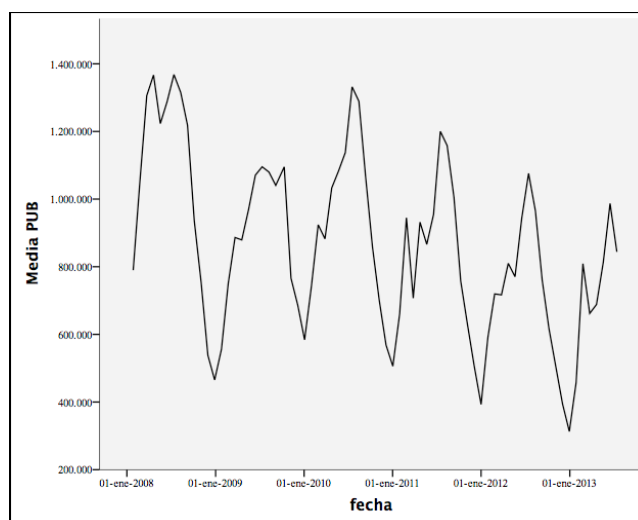
Hemos revisado dos variables que pueden afectar a la cuota de mercado de MDD ya que se realizan sólo por las marcas MF y que son, por un lado, la inversión publicitaria total del mercado, medida como valor de la inversión en medios (PUB). Nos sirve el datos de tarifa de Infadex ya que aunque existan descuentos para llegar al precio real pagado por la publicidad, asumimos que dichos descuentos son bastante parecidos por categoría. Este dato nos da una medida de la exposición del consumidor a la publicidad de las marcas que no son MDD.

Por otro lado, hemos obtenido además una variable derivada, la inversión publicitaria dividido entre el valor del mercado, (SOV o *share of voice*) ya que entendemos que para el consumidor final esta medida reflejaría su exposición a la publicidad de las marcas en relación a la importancia de la categoría (medida como el gasto en ella realizado).

Estamos hablando de un universo de categorías que invierten en total una inversión anual en medios de más de 200 millones de euros.

Cabe señalar en primer lugar la reducción importante de gasto publicitario entre el final del periodo y su inicio, en torno a un -33% en gasto, como se puede apreciar en el gráfico 10.1.26. y donde también se observa la fuerte estacionalidad en la inversión publicitaria acumulada.

Gráfico 10.1.26. Evolución del gasto publicitario total de las categorías por periodo:



Hay grandes diferencias de inversión por tipo de producto (tabla 10.1.27.), destacando como categorías de mayor inversión: cervezas, yogures y refrescos con gas. Las categorías de legumbres cocidas y miel apenas tienen inversión. La evolución del gasto ha sido negativa en casi todas las categorías a excepción hecha del café soluble (que recordemos que había crecido mucho el mercado), detergentes, dentífricos, postres lácteos frescos y en menor medida las conservas de pescado.

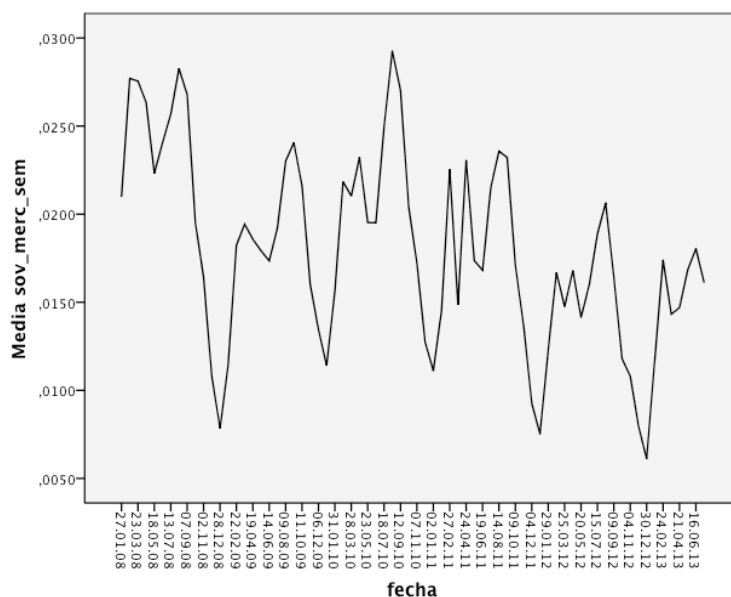
Tabla 10.1.27. Inversión publicitaria por categoría:

| Categoría | Inversión Publicitaria, media cuatrisesemanal (PUB) (en Eur) | | | Inversión / Tamaño Mercado valor media cuatrisesemanal (SOV) | | |
|-------------------|--|----------------------|-----------|--|----------------------|---------------------|
| | año 2008 | ago 2012 jul 2013 | Evolución | año 2008 | ago 2012 jul 2013 | Evolución en puntos |
| cerveza | 4.600.754 | 3.332.049 | -27,6% | 6,75% | 4,46% | -2,29% |
| yogur | 4.256.739 | 2.373.348 | -44,2% | 3,16% | 1,81% | -1,35% |
| refrescos c/gas | 2.892.400 | 1.913.535 | -33,8% | 3,45% | 2,25% | -1,20% |
| champú | 1.772.996 | 1.124.894 | -36,6% | 6,46% | 4,44% | -2,02% |
| detergentes | 962.430 | 1.067.949 | 11,0% | 1,64% | 2,07% | 0,43% |
| galletas | 1.273.589 | 1.045.340 | -17,9% | 2,44% | 1,82% | -0,62% |
| pasta dentífrica | 761.207 | 947.265 | 24,4% | 3,96% | 4,46% | 0,50% |
| leche | 1.539.870 | 889.136 | -42,3% | 0,66% | 0,48% | -0,18% |
| agua | 1.636.170 | 872.835 | -46,7% | 4,10% | 2,46% | -1,64% |
| vino | 1.651.480 | 872.443 | -47,2% | 2,73% | 1,35% | -1,38% |
| limpiadores hogar | 1.086.575 | 638.965 | -41,2% | 3,66% | 2,10% | -1,56% |
| postres lácteos | 328.435 | 567.441 | 72,8% | 0,99% | 1,67% | 0,68% |
| chocolate | 650.229 | 321.416 | -50,6% | 2,85% | 1,11% | -1,74% |
| pan de molde | 367.530 | 303.627 | -17,4% | 1,37% | 1,16% | -0,21% |
| pastas aliment. | 404.682 | 276.827 | -31,6% | 1,86% | 1,21% | -0,65% |
| cons pescado | 255.764 | 262.846 | 2,8% | 0,34% | 0,28% | -0,06% |
| pizza refriger. | 539.259 | 256.932 | -52,4% | 2,38% | 1,12% | -1,26% |
| aceite | 330.193 | 150.071 | -54,6% | 0,36% | 0,14% | -0,22% |
| gel de ducha | 397.353 | 118.815 | -70,1% | 2,02% | 0,64% | -1,38% |
| café soluble | 53.793 | 92.809 | 72,5% | 0,39% | 0,46% | 0,07% |
| mermelada | 147.133 | 64.716 | -56,0% | 1,89% | 0,74% | -1,15% |
| cons vegetales | 89.392 | 61.221 | -31,5% | 0,22% | 0,15% | -0,07% |
| café tostado | 217.607 | 40.625 | -81,3% | 0,83% | 0,09% | -0,74% |
| platos preparados | 115.582 | 37.032 | -68,0% | 0,34% | 0,10% | -0,24% |
| miel | 6.669 | 363 | -94,6% | 0,09% | 0,00% | -0,09% |
| legumbre cocida | 266 | 188 | -29,3% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Media | 1.013.004 | 678.180 | -33,1% | 2,11% | 1,41% | -0,71% |

La inversión/mercado (SoV) también presenta grandes diferencias por producto, destacando como mayor cifra las cervezas, champú y dentífricos (en torno al 4% sobre ventas en 2013), probablemente debido a ser productos con alto margen bruto. La media, en torno al 1,4% sobre ventas en 2013, también ha disminuido respecto de 2008 en torno a 0,7 puntos o un 30%, con un comportamiento negativo en prácticamente todas las categorías salvo en las mismas en que crecía la inversión absoluta: café soluble, detergentes, dentífricos y postres.

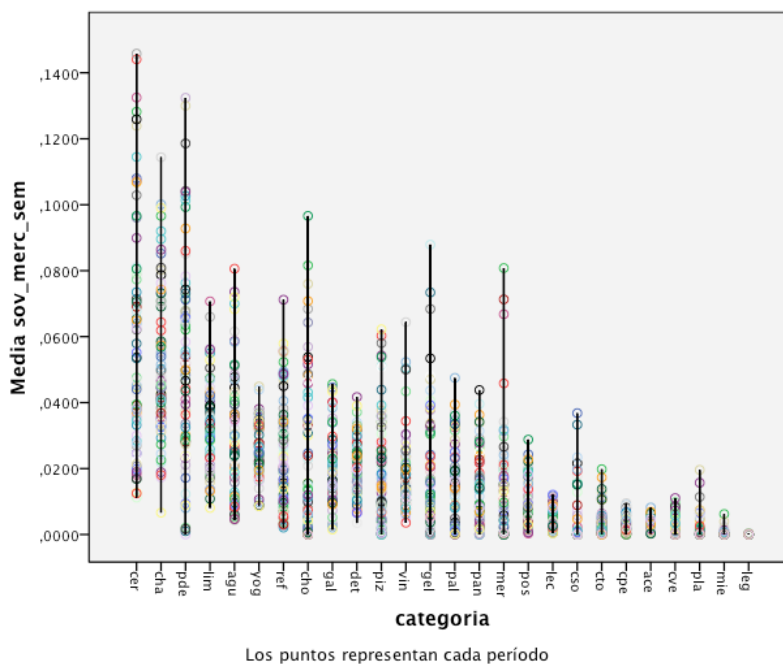
Gráficamente, se puede ver en el gráfico 10.1.28. la evolución de la inversión relativa SOV , que también ha tenido una tendencia a disminuir en el período.

Gráfico 10.1.28. Evolución por periodo del gasto publicitario relativo al mercado, medio:



Existe una gran variabilidad de inversión relativa por período, como se puede apreciar en el gráfico 10.1.29.

Gráfico 10.1.29. Dispersión de inversión sobre ventas (SOV) por categoría:



Uno de los datos más llamativos es que a pesar de las grandes diferencias en inversión publicitaria absoluta, los porcentajes sobre el mercado son bastante más parejos de lo que parecería a simple vista, lo cual podría indicar que los recursos destinados a la publicidad dependen fundamentalmente del nivel de ventas y del margen bruto asociado y que parecen mantenerse relativamente a través del tiempo.

10.1.2.10. Descripción de la innovación (INN_MF, INN_MFporc...).

En nuestro caso, hemos podido acceder a la información recopilada por Kantar Worldpanel entre los años 2009 y 2013, por periodos de cuatrisesmanas, de los nuevos productos lanzados al mercado en las categorías que estudiamos. A pesar de los posibles errores en la codificación, esta base de datos es mucho más precisa para estudiar este efecto que cualquier otra que hemos podido comprobar en la bibliografía, ya que nos proporciona el dato de lanzamientos de

productos nuevos *por mes*, por lo que la relación con la cuota de mercado será mucho más precisa de los datos acumulados al año.

Kantar Worldpanel define un producto nuevo como aquél que tiene atributos que hasta ese momento no existían en el mercado, sin contar cambios de formato o códigos promocionales, que no se consideran productos nuevos. La ventaja de estos datos es que podemos asociar el número de lanzamientos de nuevos productos, tanto de MDF como de MDD, a los mismos periodos en los que disponemos de cuotas de mercado de MDD (N=51 en concreto), por lo que podemos realizar análisis de correlaciones bastante precisos, cosa que hasta hoy no se podía hacer. La limitación evidente es que sólo tenemos datos brutos de número de productos lanzados, sin disponer de datos de distribución ponderada o de tiempo en el mercado o de nivel de ventas alcanzado. Eso nos impide reconocer la innovación de más éxito o menos, de mayor o menor relevancia, de mayor o menor visibilidad para el consumidor en el mercado. Por tanto, en este análisis debemos asumir que todas las referencias lanzadas de todas las categorías han tenido el mismo impacto y la misma relevancia para los consumidores, cosa que evidentemente no puede ser cierta. A pesar de eso, sí que nos da una idea de la cantidad de novedades que un consumidor puede ver en los lineales de una determinada categoría y por lo tanto sí que es una información que nos permite reconocer el grado de actividad innovadora de cada categoría de producto.

Para ello, utilizaremos dos tipos de variables: el dato absoluto de lanzamientos por categoría y período (distinguiendo entre MF y MDD) y el dato relativo con respecto al número de referencias existentes en el mercado. Este último cálculo nos permite tener una idea del impacto relativo, ya que no sería lo mismo lanzar 10 referencias nuevas en un mercado de 10 existentes a hacerlo en uno con 1.000 referencias existentes. El grado de ‘innovación’ relativa sería menor en este segundo caso.

Los datos proporcionados por Kantar están resumidos en la tabla 10.1.30., donde se observa una media de 3,5 lanzamientos por periodo cuatrisesenal y donde claramente se advierte que las MF son mucho más activas en lanzamientos, como es de esperar, ya que la función de la MDD suele ser la de ofrecer un producto parecido a precio menor, con lo que se espera que su innovación vaya por detrás de la de MF. En media, el 83% de los lanzamientos han sido realizados por MF (2,9 por periodo). Estos resultados coinciden con los aportados por Martos-Partal (2012), que

observó entre 2004 y 2006 que las MF son responsables de un mayor grado de innovación que las MDD, con una relación de número de lanzamientos del 90% para MF y 10% para MDD.

Además, se observan categorías mucho más activas que otras en términos de lanzamientos, destacando por arriba los champús, las galletas, las conservas de pescado y las pastas dentífricas. Como categorías menos activas encontramos: legumbres cocidas, pizzas y miel.

Respecto al % sobre el surtido total, y en términos medios, se observa el bajo porcentaje que representa en general (0,56% de media sobre el surtido cuatrisesemanal) al mes. Las categorías con claramente mayores porcentajes de lanzamientos sobre el resto son champú y pastas dentífricas.

Hay que resaltar que al medir el número de lanzamientos por periodos de cuatro semanas, si queremos obtener la cifra de innovación al año debemos sumar 13 periodos. Al pensar en términos anuales, los datos aparentemente bajos que hemos visto en % sobre surtido actual se convierten en algo diferente en algunas categorías como en champús, donde prácticamente se lanza cada año el equivalente al 36% del surtido, o en pastas dentífricas el 20% (tabla 10.1.31). Eso significa un ritmo de innovación brutal.

En lo que respecta al esfuerzo de innovación relativo de las MF (INN_MFporc), efectivamente observamos que éste es del orden de 0,80% de media, casi 4 veces más que el de MDD, y que es relativamente parejo por categoría.

Tabla 10.1.30. Número medio de lanzamientos por categoría y periodo:

| | Media de lanzamientos por periodo (jul 2009-jun2013) | | | % sobre surtido correspondiente por periodo (jul 2009-jun2013) | | |
|-------------------|---|------------------|------------------|---|----------------------|------------------|
| | MF (INN_MF) | MDD (INN_MDD) | Total Mercado | MF (INN_MFporc) | MDD (INN_MDDporc) | Total Mercado |
| champú | 12,8 | 1,4 | 14,2 | 3,11% | 0,96% | 2,58% |
| galletas | 7,2 | 2,0 | 9,2 | 0,91% | 0,36% | 0,68% |
| cons pescado | 5,7 | 1,4 | 7,0 | 0,48% | 0,16% | 0,35% |
| pasta dentífrica | 5,0 | 0,7 | 5,8 | 1,75% | 0,70% | 1,47% |
| chocolate | 3,8 | 0,6 | 4,5 | 1,30% | 0,26% | 0,84% |
| detergente | 3,8 | 0,8 | 4,6 | 0,81% | 0,35% | 0,66% |
| yogur | 3,6 | 1,9 | 5,5 | 0,64% | 0,26% | 0,42% |
| cons vegetales | 3,6 | 0,7 | 4,2 | 0,37% | 0,08% | 0,23% |
| cervezas | 3,5 | 0,5 | 4,0 | 0,85% | 0,34% | 0,71% |
| pastas aliment. | 3,5 | 0,5 | 3,9 | 0,83% | 0,10% | 0,45% |
| gel de ducha | 3,2 | 0,5 | 3,7 | 0,92% | 0,34% | 0,74% |
| platos prep. | 2,8 | 0,6 | 3,5 | 0,95% | 0,17% | 0,54% |
| vino | 2,2 | 0,4 | 2,5 | 0,26% | 0,12% | 0,22% |
| café tostado* | 2,1 | 0,3 | 2,4 | 0,62% | 0,16% | 0,46% |
| leche | 2,1 | 0,5 | 2,5 | 0,40% | 0,13% | 0,29% |
| aceite | 1,9 | 0,4 | 2,3 | 0,77% | 0,19% | 0,53% |
| postres lácteos | 1,8 | 0,4 | 2,2 | 0,66% | 0,15% | 0,41% |
| limpiadores hogar | 1,7 | 0,5 | 2,2 | 0,27% | 0,10% | 0,19% |
| refrescos c/gas | 1,4 | 0,6 | 2,0 | 0,43% | 0,27% | 0,37% |
| agua | 1,1 | 0,2 | 1,3 | 0,26% | 0,08% | 0,21% |
| pan de molde | 1,0 | 0,4 | 1,4 | 0,76% | 0,20% | 0,44% |
| café soluble* | 0,9 | 0,2 | 1,1 | 1,32% | 0,21% | 0,72% |
| mermeladas | 0,7 | 0,1 | 0,8 | 0,40% | 0,05% | 0,23% |
| miel | 0,5 | 0,0 | 0,5 | 0,76% | 0,06% | 0,42% |
| pizza refrig. | 0,4 | 0,2 | 0,6 | 0,72% | 0,17% | 0,34% |
| legumbre cocida | 0,2 | 0,1 | 0,3 | 0,15% | 0,07% | 0,11% |
| Media total | 2,9 | 0,6 | 3,5 | 0,80% | 0,23% | 0,56% |

*los datos desde agosto 2011 son los mismos para café soluble y tostado, por la imposibilidad de separarlos en la base de datos original.

Una cuestión que permanece a discutir es cómo de acumulativo es el efecto de la innovación. ¿El consumidor percibe los nuevos productos de forma inmediata? ¿Se requiere un cierto número de lanzamientos para que el consumidor perciba que hay novedades en una categoría? ¿Se requiere un cierto tiempo de presencia en el mercado para que el consumidor perciba dicha innovación? Parece lógico pensar que éste pueda ser el caso. En nuestro estudio, hemos creado nuevas variables que pretenden responder a la pregunta de si algún modelo acumulativo puede explicar mejor la respuesta del consumidor en cuanto a la cuota de MDD. Concretamente, hemos desarrollado dos: el número de nuevos productos de MF acumulados en 3 y 6 meses de manera móvil (y su correspondiente porcentaje en el surtido total). Como se observa en la tabla 10.1.31., el porcentaje de lanzamientos y por tanto de ‘renovación’ de las categorías aumenta, haciendo las diferencias entre ellas más patentes.

De manera que:

Innovación acumulada 3 meses periodo 0 = Innovación periodo 0 + periodo -1 + periodo -2

Innovación acumulada 6 meses periodo 0 = Innovación periodo 0 + periodo -1 + periodo -2 + periodo -3 + periodo -4 + periodo -5

Tabla 10.1.31. Número medio de lanzamientos por categoría y periodo acumulado:

| | Media de lanzamientos MF en 3 periodos móviles (sep 2009-jun2013). N=49 | | Media de lanzamientos MF en 6 periodos móviles (ene 2010-jun2013) N=46 | |
|-------------------------|--|-----------------------------------|---|-------------------------------------|
| | Número (INN_MF3) | % sobre surtido MF INN_MF3porc | Número (INN_MF6) | % sobre surtido MF (INN_MF6porc) |
| champú | 38,4 | 9,32% | 78,0 | 18,74% |
| galletas | 22,1 | 2,82% | 45,7 | 5,76% |
| cons percado | 17,5 | 1,51% | 36,9 | 3,20% |
| pasta dentífrica | 15,1 | 5,25% | 30,8 | 10,61% |
| chocolate | 11,7 | 3,95% | 23,9 | 8,07% |
| detergentes | 11,4 | 2,43% | 23,6 | 4,97% |
| cons vegetales | 11,0 | 1,20% | 23,0 | 2,49% |
| pasta aliment. | 10,7 | 2,61% | 22,4 | 5,44% |
| cerveza | 10,7 | 2,55% | 21,8 | 5,17% |
| yogur | 10,6 | 1,91% | 21,0 | 3,81% |
| gel de ducha | 9,5 | 2,76% | 18,6 | 5,39% |
| platos preparados cong. | 8,6 | 2,91% | 17,7 | 5,84% |
| leche | 6,4 | 1,27% | 13,6 | 2,66% |
| vino | 6,6 | 0,79% | 13,3 | 1,53% |
| café tostado* | 6,2 | 1,82% | 12,7 | 3,47% |
| aceite | 5,7 | 2,28% | 11,5 | 4,53% |
| limpiadores hogar | 5,1 | 0,82% | 10,4 | 1,67% |
| postres lácteos | 5,3 | 1,99% | 10,2 | 3,73% |
| refrescos c/gas | 4,2 | 1,30% | 8,6 | 2,70% |
| agua | 3,4 | 0,78% | 7,0 | 1,58% |
| pan de molde | 3,0 | 2,23% | 6,0 | 4,54% |
| café soluble* | 2,8 | 3,92% | 5,7 | 7,97% |
| mermeladas | 2,2 | 1,19% | 4,5 | 2,46% |
| miel | 1,4 | 2,58% | 2,9 | 5,35% |
| pizza refrig. | 1,1 | 2,18% | 2,3 | 4,43% |
| legumbre cocida | 0,6 | 0,47% | 1,2 | 0,96% |
| Media total | 8,9 | 2,42% | 18,2 | 4,89% |

10.1.2.11. Descripción de la promoción (PROM_MF y PROM_MDD).

La variable de intensidad promocional la hemos obtenido de IRI, para los mismos períodos, y expresa la venta en promoción (incluyendo todo tipo de promoción: reducción de precio, regalo, extravisibilidad, etc.) respecto a la venta total en cada período. Es una variable que indica la actividad promocional *dentro de la tienda*.

Dado el posible efecto diferente que la literatura reporta sobre la promoción de MF y MDD, estudiamos dos variables: la intensidad promocional de las MF y de las MDD, en cada categoría. La combinación de ambas sería la intensidad promocional del mercado.

En la tabla 10.1.32. se pueden apreciar los diferentes niveles de intensidad promocional por categoría y su dispersión. De media, casi un 20% de la venta del mercado se hace bajo alguna forma de promoción. La mayores intensidades se dan en detergentes y aceite donde se supera el 30% y las menores en miel y mermeladas que rondan el 10%.

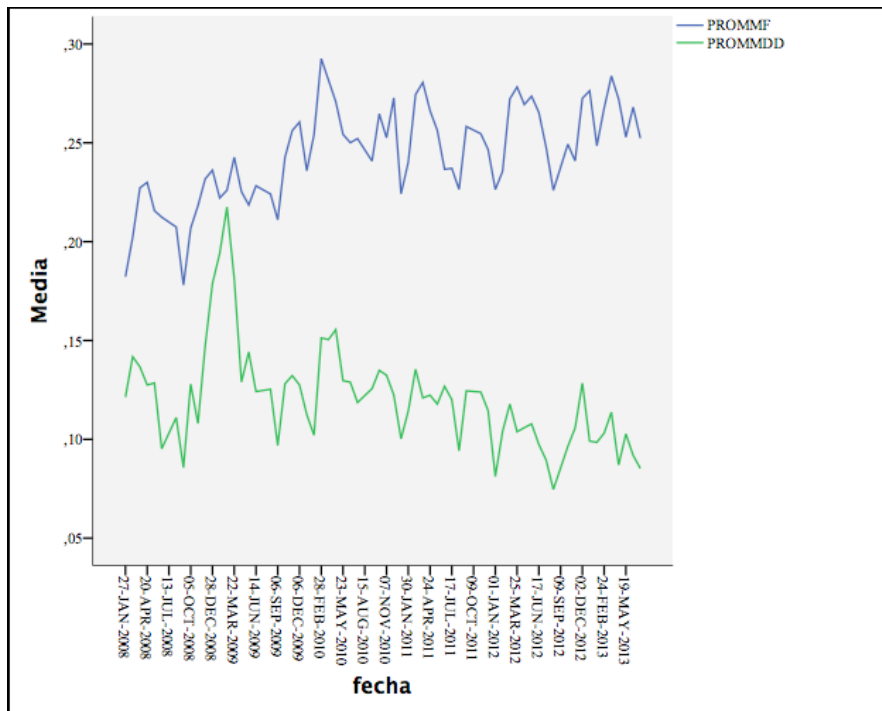
La intensidad promocional es mucho mayor en las MF que las MDD (el doble en media), siendo las categorías de pan, limpiadores, champú y pastas dentífricas donde dicha diferencia es mayor (más de tres veces más). Otras categorías, sin embargo, muestran una diferencia mucho menor: cerveza (con sólo un 19% más), pastas alimenticias, aguas o pizzas.

Tabla 10.1.32. Intensidad promocional media: mercado, MDD y MF:

| categoria | % de venta en promoción mercado (media) | % de venta en promoción MDD PROM_MDD (media) | % de venta en promoción MF PROM_MF (media) | Diferencia de intensidad promocional MF-MDD (en %) |
|---------------------|---|--|--|--|
| detergentes | 35,1% | 17,4% | 44,1% | 154,0% |
| aceite | 32,4% | 26,9% | 39,8% | 47,9% |
| champú | 27,8% | 9,8% | 32,0% | 226,2% |
| cerveza | 27,1% | 23,6% | 28,2% | 19,2% |
| refrescos c/gas | 25,8% | 10,3% | 27,1% | 164,0% |
| gel de ducha | 25,5% | 18,2% | 29,3% | 60,5% |
| café soluble | 24,1% | 11,7% | 29,7% | 154,1% |
| café tostado | 24,1% | 11,7% | 29,7% | 154,1% |
| leche | 22,6% | 15,9% | 28,4% | 79,1% |
| pasta dentífrica | 20,4% | 6,8% | 22,4% | 227,7% |
| pan de molde | 20,4% | 8,0% | 31,3% | 289,6% |
| agua | 19,9% | 15,3% | 21,6% | 41,1% |
| conservas pescado | 19,0% | 13,5% | 28,0% | 107,8% |
| yogur | 19,0% | 9,3% | 24,1% | 159,5% |
| galletas | 18,8% | 12,0% | 22,9% | 91,2% |
| postres lácteos | 16,5% | 10,5% | 20,8% | 98,6% |
| conservas vegetales | 16,1% | 12,2% | 22,0% | 80,8% |
| limpiadores hogar | 15,9% | 6,3% | 24,1% | 282,3% |
| chocolate | 15,6% | 7,4% | 18,4% | 147,8% |
| pizza refriger. | 14,0% | 11,5% | 17,0% | 47,9% |
| legumbre cocida | 13,9% | 11,5% | 18,9% | 63,9% |
| vino | 13,4% | 9,0% | 15,9% | 77,1% |
| platos preparados | 12,9% | 7,7% | 18,8% | 145,9% |
| pasta alimenticia | 12,6% | 10,6% | 14,7% | 38,2% |
| mermeladas | 11,5% | 8,4% | 13,7% | 62,4% |
| miel | 8,6% | 6,6% | 12,2% | 84,1% |
| Media | 19,7% | 12,0% | 24,4% | 103,5% |

La evolución de la intensidad promocional en estos años se puede apreciar en el gráfico 10.1.33., observando un aumento en la intensidad promocional de las MF y una disminución de la de las MDD. Nótese también la gran diferencia de intensidad promocional entre MDF y MDD, diferencia que aumenta hacia el final del periodo.

Gráfico 10.1.33. Evolución temporal de la intensidad promocional MF y MDD:



10.1.2.12. Factores de riesgo: Descripción de precios medios (VAL).

En la tabla 10.1.34. se pueden observar los diferentes precios de cada categoría, en euros por unidad de compra (kilogramos, litros o unidad, según la categoría). Se puede apreciar que las categorías de mayor precio y por tanto de mayor valor unitario son el café, tanto soluble como tostado, seguido de las conservas de pescado, chocolate y champú. Como categorías de menor precio unitario (valor) nos encontramos aquellas que tienen base acuosa: agua, refrescos, leche, cerveza y limpiadores del hogar.

Analizando la evolución de precios en estos años, podemos observar que de media los precios han subido en torno a un 5% entre 2013 y 2008. Sobre todo a partir de 2011. Nótese que no estamos aquí ponderando los tamaños de mercado sino que es una media aritmética.

Se observa mucha variabilidad por categoría. Hay 12 categorías cuyos precios han subido en este periodo, 13 que han bajado y 1 con estabilidad. El café tostado es la que más ha aumentado, parece ser motivado por la aparición y desarrollo de las cápsulas de café, con cerca de un 80%, sobre todo a partir de 2011. La leche líquida es la que más ha bajado, con un 18%, debido a la enorme alza internacional de precios en origen que ocurrió en los años 2007 y 2008 y que luego se ha corregido a la baja.

Tabla 10.1.34. Precios medios unitarios por categoría:

| | Precio medio unitario (VAL) Junio 2008 | Precio medio unitario (VAL) Junio 2009 | Precio medio unitario (VAL) Junio 2010 | Precio medio unitario (VAL) Junio 2011 | Precio medio unitario (VAL) Junio 2012 | Precio medio unitario (VAL) Junio 2013 | Aumento Precio en el periodo 2008-2013 |
|-------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| café soluble | 19,44 | 19,26 | 19,25 | 19,39 | 20,90 | 20,43 | 5,1% |
| café tostado | 6,07 | 6,14 | 7,24 | 9,36 | 10,79 | 10,89 | 79,4% |
| cons pescado | 7,45 | 7,31 | 6,91 | 7,54 | 8,22 | 8,46 | 13,6% |
| chocolate | 7,19 | 7,28 | 7,36 | 7,41 | 7,41 | 7,46 | 3,8% |
| champú | 8,38 | 7,90 | 7,13 | 7,41 | 7,47 | 7,44 | -11,2% |
| pizza refrig. | 5,57 | 5,42 | 5,29 | 5,30 | 5,50 | 5,46 | -2,0% |
| miel | 5,04 | 4,80 | 5,09 | 5,30 | 5,13 | 5,39 | 6,9% |
| platos prep. | 5,09 | 5,22 | 5,19 | 5,09 | 5,09 | 5,06 | -0,6% |
| mermeladas | 3,45 | 3,28 | 3,32 | 3,39 | 3,46 | 3,50 | 1,4% |
| galletas | 3,20 | 3,25 | 3,19 | 3,32 | 3,56 | 3,41 | 6,6% |
| postres láct. | 2,62 | 2,54 | 2,51 | 2,57 | 2,56 | 2,59 | -1,1% |
| aceite | 2,99 | 2,43 | 2,52 | 2,46 | 2,39 | 2,52 | -15,7% |
| cons vegetal | 2,49 | 2,38 | 2,33 | 2,41 | 2,44 | 2,49 | 0,0% |
| yogur | 2,53 | 2,48 | 2,36 | 2,38 | 2,38 | 2,29 | -9,5% |
| detergente | 1,96 | 2,02 | 2,01 | 2,00 | 2,07 | 2,20 | 12,2% |
| pan de molde | 2,57 | 2,40 | 2,27 | 2,19 | 2,23 | 2,13 | -17,1% |
| gel de ducha | 2,24 | 2,01 | 1,96 | 1,92 | 1,95 | 1,94 | -13,4% |
| pasta dentifr. | 1,85 | 1,89 | 1,79 | 1,87 | 1,86 | 1,89 | 2,2% |
| vino | 1,80 | 1,76 | 1,71 | 1,83 | 1,50 | 1,85 | 2,8% |
| pasta alim. | 1,77 | 1,71 | 1,68 | 1,75 | 1,74 | 1,74 | -1,7% |
| legumbre coc. | 1,16 | 1,16 | 1,21 | 1,04 | 1,29 | 1,30 | 12,1% |
| limpiadores hogar | 1,36 | 1,27 | 1,24 | 1,25 | 1,26 | 1,19 | -12,5% |
| cerveza | 1,17 | 1,19 | 1,19 | 1,17 | 1,17 | 1,18 | 0,9% |
| leche | 0,87 | 0,74 | 0,71 | 0,72 | 0,72 | 0,71 | -18,4% |
| refrescos c/ gas | 0,72 | 0,75 | 0,71 | 0,71 | 0,71 | 0,71 | -1,4% |
| agua | 0,22 | 0,21 | 0,21 | 0,21 | 0,21 | 0,21 | -4,5% |
| Media | 3,82 | 3,72 | 3,71 | 3,85 | 4,00 | 4,02 | 5,3% |

Más allá de las diferencias de precios entre las categorías, las distintas evoluciones anuales pueden estar motivadas por razones de oferta y demanda, lo cual es típico de categorías con fuerte componente de la materia prima en el precio (ej. café, leche, aceite). Tampoco se puede olvidar que la propia evolución de la cuota de mercado de la MDD puede provocar un efecto de disminución de precio medio, como pone de manifiesto la correlación negativa existente entre ambas variables y que es de un -0,079.

Sin embargo, y pesar de todo ello, también se observan algunos comportamientos estacionales notables. En concreto, en categorías como el vino se aprecia el cambio que ocurre en la época navideña, donde se tienden a consumir más marcas de mayor precio (MF) y el precio medio de compra aumenta mucho (gráfico 10.1.35.). Ocurre algo parecido con la categoría de platos preparados (gráfico 10.1.36.).

Gráfico 10.1.35. Precios medios unitarios en la categoría de vino:

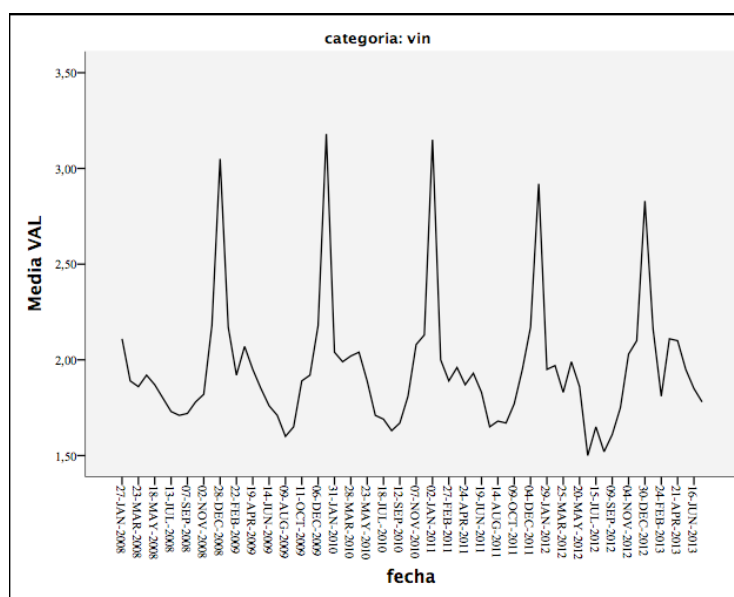
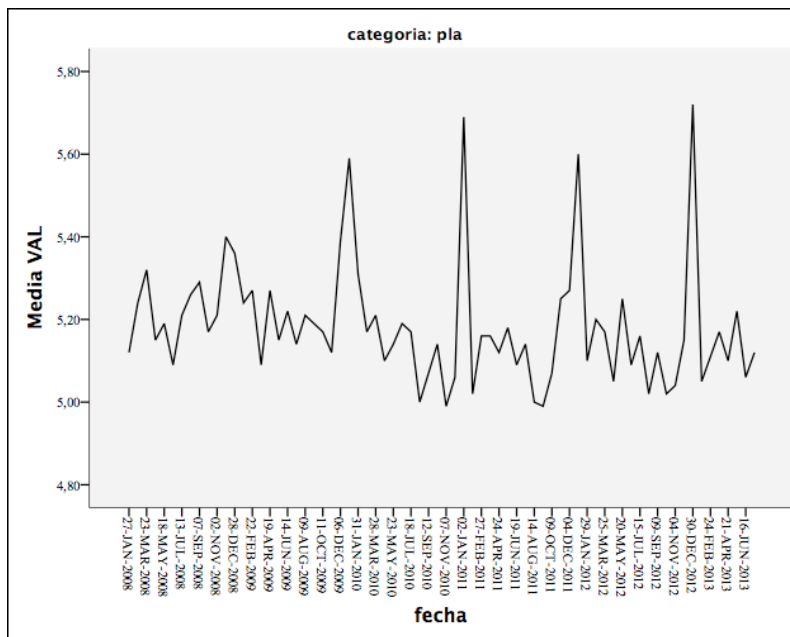


Gráfico 10.1.36. Precios medios unitarios en la categoría de platos preparados congelados:



Esto justifica el introducir una variable *dummy* que nos aísle el efecto tan distorsionante de las navidades.

10.1.2.13. Descripción de frecuencia de compra (FREC).

Se observan en la tabla 10.1.37. unas frecuencias de compra que van desde algo más de 1 vez por cuatrisesmana en los casos de champú, dentífricos y miel hasta los máximos de en torno a 2 veces por período en los casos de yogur, leche y bebidas.

Podemos decir también que las frecuencias de compra de las MDD son ligeramente menores que el mercado, en general. Observamos en el período de estudio una ligera tendencia a la baja de media (-2%), con 16 categorías que bajan su frecuencia de compra, pero lo cual se compensa con una mayor cantidad comprada por acto, en general, como luego veremos.

Tabla 10.1.37. Frecuencia de compra por categoría:

| Categoría | Frecuencia de compra mercado | | |
|-------------------------|------------------------------|------------|-----------|
| | Julio 2008 | Julio 2013 | Evolución |
| yogur | 2,44 | 2,35 | -3,7% |
| refresco c/gas | 2,19 | 2,14 | -2,3% |
| leche | 2,13 | 2,06 | -3,3% |
| agua | 2,20 | 1,98 | -10,0% |
| cerveza | 1,95 | 1,87 | -4,1% |
| postres lácteos | 1,86 | 1,81 | -2,7% |
| galletas | 1,79 | 1,79 | 0,0% |
| vino | 1,85 | 1,76 | -4,9% |
| conservas pescado | 1,79 | 1,75 | -2,2% |
| pan de molde | 1,75 | 1,68 | -4,0% |
| conservas vegetales | 1,72 | 1,64 | -4,7% |
| chocolate | 1,47 | 1,49 | 1,4% |
| pizza refrig. | 1,47 | 1,46 | -0,7% |
| aceite | 1,42 | 1,45 | 2,1% |
| pastas alimenticias | 1,48 | 1,43 | -3,4% |
| café tostado | 1,37 | 1,40 | 2,2% |
| platos preparados cong. | 1,39 | 1,39 | 0,0% |
| limpiadores hogar | 1,40 | 1,35 | -3,6% |
| legumbre cocida | 1,33 | 1,33 | 0,0% |
| mermelada | 1,32 | 1,28 | -3,0% |
| gel de ducha | 1,10 | 1,20 | 9,1% |
| café soluble | 1,17 | 1,19 | 1,7% |
| detergentes | 1,24 | 1,17 | -5,6% |
| champú | 1,10 | 1,10 | 0,0% |
| miel | 1,16 | 1,10 | -5,2% |
| pasta dentífrica | 1,10 | 1,10 | 0,0% |
| Media | 1,58 | 1,55 | -2,2% |

10.1.2.14. Descripción de la compra media (COM).

La cantidad comprada por período (COM) por categoría se puede apreciar en la tabla 10.1.38.

Tabla 10.1.38. Cantidad comprada por hogar:

| Categoría | Cantidad comprada por periodo y hogar mercado (COM) | | | Cantidad comprada por periodo y hogar MDD | | |
|-------------------|---|------------|-----------|---|------------|-----------|
| | Julio 2008 | Julio 2013 | Evolución | Julio 2008 | Julio 2013 | Evolucion |
| agua | 29,11 | 28,22 | -3,1% | 20,28 | 20,85 | 2,8% |
| leche | 19,26 | 20,15 | 4,6% | 15,64 | 17,41 | 11,3% |
| refresco c/gas | 13,78 | 14,19 | 3,0% | 9,50 | 10,60 | 11,6% |
| cerveza | 9,75 | 10,19 | 4,5% | 9,20 | 9,95 | 8,2% |
| aceite | 5,03 | 6,22 | 23,7% | 4,28 | 4,88 | 14,0% |
| vino | 6,23 | 6,11 | -1,9% | 4,55 | 4,00 | -12,1% |
| detergente | 5,46 | 4,66 | -14,7% | 4,63 | 4,17 | -9,9% |
| yogur | 4,03 | 4,30 | 6,7% | 3,18 | 3,61 | 13,5% |
| limpiadores hogar | 3,44 | 3,52 | 2,3% | 2,95 | 2,99 | 1,4% |
| miel | 2,29 | 2,06 | -10,0% | 1,09 | 1,30 | 19,3% |
| gel de ducha | 1,84 | 2,04 | 10,9% | 1,73 | 1,68 | -2,9% |
| cons vegetales | 1,98 | 1,94 | -2,0% | 1,61 | 1,62 | 0,6% |
| pasta dentífrica | 1,80 | 1,93 | 7,2% | 1,69 | 1,72 | 1,8% |
| postres lácteos | 1,77 | 1,86 | 5,1% | 1,43 | 1,50 | 4,9% |
| legumbre cocida | 1,58 | 1,72 | 8,9% | 1,39 | 1,57 | 12,9% |
| galletas | 1,58 | 1,66 | 5,1% | 1,18 | 1,42 | 20,3% |
| pasta aliment. | 1,45 | 1,64 | 13,1% | 1,32 | 1,57 | 18,9% |
| platos preparados | 1,58 | 1,61 | 1,9% | 1,26 | 1,44 | 14,3% |
| pan de molde | 1,35 | 1,44 | 6,7% | 1,17 | 1,38 | 17,9% |
| pizza refrig. | 1,31 | 1,30 | -0,8% | 1,03 | 1,19 | 15,5% |
| cons pescado | 1,18 | 1,26 | 6,8% | 0,93 | 1,01 | 8,6% |
| mermelada | 0,84 | 0,87 | 3,6% | 0,83 | 0,86 | 3,6% |
| café tostado | 0,81 | 0,77 | -4,9% | 0,74 | 0,76 | 2,7% |
| champú | 0,64 | 0,74 | 15,6% | 0,70 | 0,80 | 14,3% |
| chocolate | 0,57 | 0,61 | 7,0% | 0,48 | 0,52 | 8,3% |
| café soluble | 0,29 | 0,32 | 9,2% | 0,28 | 0,28 | -1,1% |
| Media | 4,58 | 4,67 | 2,0% | 3,58 | 3,81 | 6,5% |

Se observa que las categorías de bebidas líquidas son, como parece lógico, aquellas en las que la cantidad comprada es mayor, dado el mayor volumen de producto. También aparecen como categorías de alta compra aquellas que tienen una frecuencia de uso y consumo alta, como por ejemplo el aceite (se cocina a diario), los detergentes (se suele lavar la ropa a diario) o los yogures (utilizados como postre de forma muy habitual).

Por el contrario, categorías de consumo más ocasional como el café o el chocolate, o donde la dosis de uso o consumo son pequeñas (champú o mermelada) se encuentran con menores cantidades compradas.

En general, se aprecia que las MDD se compran en menor cantidad que la media del mercado, aunque la evolución es de mayor crecimiento, en este periodo.

10.2. Descripción de las categorías.

Las 26 categorías estudiadas presentan características bastante diferentes entre sí. No haremos una descripción exhaustiva, pero sí incidiremos en las particularidades que en periodo temporal nos han llamado más la atención.

Para empezar, y en un simple análisis de los gráficos de evolución de la cuota de mercado de cada una de las categorías que vemos en el gráfico 10.1.12. del apéndice, podemos hacer una agrupación de dichas categorías por comportamientos semejantes. El resumen se expresa en la tabla 10.2.1.

Tabla 10.2.1. Agrupación de categorías por comportamiento de su cuota de MDD:

| Cuota MDD marcadamente creciente | Cuota MDD con tendencia creciente y estacionalidad | Cuota MDD estable y estacionalidad | Cuota MDD estable pero fuerte variabilidad | Cuota MDD decreciente |
|----------------------------------|--|------------------------------------|--|-----------------------|
| Chocolate | Refrescos con gas | Vino | Aceite de oliva | Café soluble |
| Yogur | Cervezas | Champú | Legumbres cocidas | Café tostado |
| Galletas | Conservas vegetales | | | Pasta dentífrica |
| Limpiadores hogar | Conservas de pescado | | | |
| Postres lácteos prep. | Mermeladas y confituras | | | |
| Pastas alimenticias | Miel | | | |
| Detergentes | | | | |
| Leche | | | | |
| Pan de molde | | | | |
| Platos preparados cong. | | | | |
| Pizza refrig. | | | | |
| Gel de ducha | | | | |
| Agua | | | | |

A continuación realizaremos una breve descripción de cada categoría, por orden de tamaño, y con los estadísticos de cada variable.

10.2.1. Descripción de Leche (lec)

La categoría de leche líquida, un bien de primera necesidad por excelencia, es la mayor de todas las consideradas, con unas ventas medias mensuales de casi 200 millones de euros, a pesar de tener uno de los precios unitarios más bajos, y casi 13 millones de hogares compradores por periodo, la segunda más alta. También es la segunda mayor en cantidad comprada por periodo, más de 20 litros, y con la segunda más alta frecuencia de compra. Su tendencia ha sido estable con un ligero decrecimiento (-1% de media).

Con una cuota de MDD media, es una de las que más ha progresado. Muestra un surtido de MDD medio y, pesar de ser un bien básico, muestra una gran cantidad de referencias de MF (>500).

Es también una de las categorías con más alta inversión publicitaria en datos absolutos (1,2 millones de € por periodo), aunque no en datos relativos a su tamaño (menos del 1% sobre ventas).

Con relativamente alta intensidad promocional en MDD pero media en MF, la percepción de calidad entre MF y MDD de la leche está en la zona media de las categorías que estudiamos (17% por encima). En cuanto al diferencial de precio de MF vs MDD, es relativamente bajo con un 33% de *premium*.

Con 2 lanzamientos de MF de media por periodo y 0,47 en MDD, es una categoría media en actividad de innovación en absoluto y más bien baja en relativo.

Siendo la primera categoría en ser descrita, diremos aquí que el número de observaciones finales que tendremos para cada variable se expresa en la tabla 10.2.2.

De igual forma, observaremos que los datos de las variables que expresan ratio o cuota se expresan siempre en tanto por uno.

Tabla 10.2.2. Número de observaciones finales para cada variable:

| Categoría | N |
|--------------------|----------|
| CUOTA MDD | 51 |
| MERC | 51 |
| PEN | 51 |
| CREC | 51 |
| EPA | 51 |
| CAL | 51 |
| PRE | 51 |
| SURTMF | 51 |
| SURTMDD | 51 |
| PUB | 51 |
| SOV | 51 |
| INN_MF | 51 |
| INN_MFporc | 51 |
| INN_MF3 | 49 |
| INN_MF3porc | 49 |
| INN_MF6 | 46 |
| INN_MF6porc | 46 |
| INN_MDD | 51 |
| INN_MDDporc | 51 |
| PROMMF | 51 |
| PROMMDD | 51 |
| VAL | 51 |
| COM | 51 |
| FREC | 51 |

Tabla 10.2.3. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría leche:

| categoría: lec | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| CUOTA MDD | 0,41 | 0,53 | 0,45 | 0,03 |
| MERC | 153.481.200 | 227.090.700 | 188.553.104 | 16.591.064 |
| PEN | 11.425.477 | 13.745.796 | 12.991.466 | 558.619 |
| CREC | 0,93 | 1,09 | 0,99 | 0,04 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,18 | 1,18 | 1,18 | 0,00 |
| PRE | 0,31 | 0,36 | 0,34 | 0,02 |
| SURTMF | 449 | 558 | 511 | 24 |
| SURTMDD | 0,40 | 0,43 | 0,42 | 0,01 |
| PUB | 78.012 | 2.356.507 | 1.252.489 | 569.070 |
| SOV | 0,00 | 0,01 | 0,01 | 0,00 |
| INN_MF | 0 | 18 | 2,08 | 3,77 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,035 | 0,004 | 0,007 |
| INN_MF3 | 0 | 26 | 6,45 | 7,94 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,053 | 0,013 | 0,016 |
| INN_MF6 | 0 | 41 | 13,63 | 13,75 |
| INN_MF6porc | 0,000 | 0,084 | 0,027 | 0,027 |
| INN_MDD | 0 | 7 | 0,47 | 1,33 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,020 | 0,001 | 0,004 |
| PROMMF | 0,17 | 0,42 | 0,29 | 0,05 |
| PROMMDD | 0,09 | 0,36 | 0,18 | 0,06 |
| VAL | 0,70 | 0,73 | 0,71 | 0,01 |
| COM | 18,40 | 23,30 | 20,25 | 1,03 |
| FREC | 1,99 | 2,34 | 2,20 | 0,08 |

10.2.2. Descripción de Yogures (yog).

Tabla 10.2.4. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría yogur:

| categoría: yog | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| CUOTA | 0,33 | 0,45 | 0,39 | 0,03 |
| MERC | 107.205.300 | 151.169.100 | 134.830.618 | 12.440.735 |
| PEN | 11.569.878 | 13.804.964 | 13.170.526 | 559.160 |
| CREC | 0,94 | 1,18 | 1,02 | 0,05 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,16 | 1,16 | 1,16 | 0,00 |
| PRE | 0,53 | 0,56 | 0,55 | 0,01 |
| SURTMF | 464 | 595 | 538 | 39 |
| SURTMDD | 0,54 | 0,63 | 0,59 | 0,02 |
| PUB | 991.609 | 6.565.239 | 3.354.683 | 1.087.701 |
| SOV | 0,01 | 0,04 | 0,02 | 0,01 |
| INN_MF | 0 | 34 | 3,57 | 6,40 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,058 | 0,006 | 0,011 |
| INN_MF3 | 0 | 51 | 10,57 | 11,12 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,087 | 0,019 | 0,020 |
| INN_MF6 | 1 | 58 | 21,04 | 15,91 |
| INN_MF6porc | 0,002 | 0,106 | 0,038 | 0,029 |
| INN_MDD | 0 | 16 | 1,90 | 3,27 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,021 | 0,003 | 0,004 |
| PROMMF | 0,15 | 0,36 | 0,25 | 0,05 |
| PROMMDD | 0,05 | 0,12 | 0,08 | 0,02 |
| VAL | 2,27 | 2,54 | 2,38 | 0,06 |
| COM | 3,70 | 4,60 | 4,30 | 0,23 |
| FREC | 2,26 | 2,75 | 2,53 | 0,12 |

La categoría de yogures es una de las más desarrolladas en España, con la penetración de hogares más alta de todas las estudiadas (más de 13 millones de hogares compradores por periodo) y con la mayor frecuencia de compra (2,5) quizá por la condición de ser el producto más perecedero de nuestro universo de estudio. Con unas ventas medias mensuales de casi 135 millones de euros y con un precio unitario medio, en cantidad comprada por periodo se sitúa en la media con 4kg. Su tendencia ha tenido un ligero crecimiento (2% de media).

Con una cuota de MDD media-alta, también ha progresado de forma importante. Muestra el segundo surtido de MDD relativo más alto (59%) medio y con gran cantidad de referencias de MF (>500).

Es la segunda categoría con más alta inversión publicitaria en datos absolutos (3,3 millones de € por periodo), y también alta en datos relativos a su tamaño (2,5% sobre ventas).

Con relativamente baja intensidad promocional en MDD (8% de las ventas) pero media en MF (25%), la percepción de calidad entre MF y MDD del yogur está en la zona media de las categorías que estudiamos (15% por encima). En cuanto al diferencial de precio de MF vs MDD, es de los más altos con un 54% de *premium*.

Con algo más de 3 lanzamientos de MF de media por periodo pero casi 2 de MDD, es la segunda categoría más activa en innovación de MDD y donde el ratio con la MF es mayor, aunque cuando observamos los datos relativos al surtido se posiciona en una zona media en ambos casos.

10.2.3. Descripción de Conservas de Pescado (cpe).

La tercera categoría en tamaño, con casi 90 millones de € de ventas mensuales son las conservas de pescado, en su conjunto. En este mercado, la cuota de la MDD es la mayor, con un 59% de media y también ha progresado de manera importante, con un 63% de cuota máxima.

Con muy alta penetración (más de 10 millones de hogares compradores por periodo) y con el tercer precio unitario más alto (casi 8€/kg), la cantidad comprada es relativamente baja (1kg) y la frecuencia de compra media. Su tendencia ha tenido un ligero crecimiento (1% de media).

Muestra un surtido de MDD relativo medio pero es la categoría con más cantidad de referencias de MF (>1.100).

Es una categoría con baja inversión publicitaria en datos absolutos (0,2 millones de € por periodo), y también bastante baja en datos relativos a su tamaño (0,2% sobre ventas).

Con intensidad promocional media tanto en MDD como en MF, la diferencia de percepción de calidad entre MF y MDD es de las más bajas que encontramos (13% por encima), quizá por eso el diferencial de precio también es de los más bajos (30%).

Es la tercera categoría más activa en lanzamientos de MF (>5) y de MDD (1,3), pero es mucho más débil cuando lo comparamos con el surtido total (<0,5%).

Tabla 10.2.5. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría conservas de pescado:

| categoria: cpe | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|----------------|------------|-------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,49 | 0,63 | 0,59 | 0,03 |
| MERC | 70.795.340 | 109.798.800 | 87.761.817 | 8.776.280 |
| PEN | 9.446.355 | 11.432.809 | 10.264.197 | 563.697 |
| CREC | 0,92 | 1,10 | 1,01 | 0,05 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,13 | 1,13 | 1,13 | 0,00 |
| PRE | 0,20 | 0,40 | 0,30 | 0,04 |
| SURTMF | 959 | 1374 | 1148 | 78 |
| SURTMDD | 0,38 | 0,43 | 0,42 | 0,01 |
| PUB | 2.742 | 824.502 | 218.918 | 220.264 |
| SOV | 0,00 | 0,01 | 0,00 | 0,00 |
| INN_MF | 0 | 95 | 5,67 | 13,43 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,080 | 0,005 | 0,011 |
| INN_MF3 | 0 | 116 | 17,51 | 26,26 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,100 | 0,015 | 0,023 |
| INN_MF6 | 3 | 140 | 36,89 | 42,96 |
| INN_MF6porc | 0,002 | 0,130 | 0,032 | 0,038 |
| INN_MDD | 0 | 34 | 1,35 | 4,85 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,041 | 0,002 | 0,006 |
| PROMMF | 0,23 | 0,38 | 0,29 | 0,04 |
| PROMMDD | 0,08 | 0,21 | 0,13 | 0,03 |
| VAL | 6,91 | 9,53 | 7,90 | 0,60 |
| COM | 1,00 | 1,20 | 1,06 | 0,07 |
| FREC | 1,59 | 1,79 | 1,70 | 0,04 |

10.2.4. Descripción de Refrescos con Gas (ref).

Esta categoría grande (84 millones de € mensuales) y bastante estacional es comprada por más de 9 millones de hogares todos los meses. Ha crecido apenas un 0,6% de media por periodo.

Es una de las categorías con menor peso de la MDD (menos del 12% de media), aunque también ha crecido hasta un 14%. Y esto a pesar de tener un surtido relativo de MDD medio, de un 41%. Su surtido absoluto de MF es medio-bajo con algo más de 300 referencias.

Como el resto de productos líquidos, tiene una alta cantidad de compra (la tercera con 12 litros) y la tercera más alta frecuencia de compra. Es muy posible que la dificultad del transporte a casa obligue (como en el caso de la leche o el agua) a esta alta frecuencia. También como el resto de líquidos, el precio medio unitario es muy bajo.

Es la tercera categoría con más alta inversión publicitaria en datos absolutos (1,8 millones de € por periodo), y también media-alta en datos relativos a su tamaño (2,1% sobre ventas).

Con media intensidad promocional en MDD y en MF, el diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es la mayor de las categorías que estudiamos (56% por encima) y también el diferencial de precio de MF vs MDD es de los más altos con un 64% de *premium*.

En cuanto a innovación es una categoría relativamente poco activa, quizá debido a la gran dominancia que tienen pocas compañías con pocas marcas muy fuertes (Coca-Cola, Pepsi y Schweppes).

Tabla 10.2.6. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría refrescos con gas:

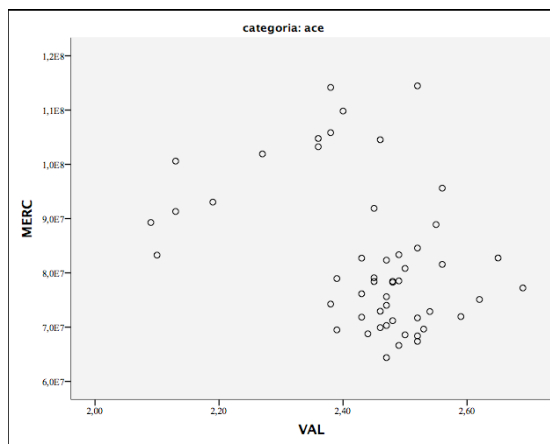
| categoria: ref | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,08 | 0,14 | 0,12 | 0,01 |
| MERC | 73.908.700 | 98.019.790 | 84.286.765 | 6.142.542 |
| PEN | 8.503.917 | 10.104.074 | 9.251.847 | 435.151 |
| CREC | 0,92 | 1,08 | 1,01 | 0,04 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,57 | 1,57 | 1,57 | 0,00 |
| PRE | 0,59 | 0,67 | 0,64 | 0,02 |
| SURTMF | 270 | 359 | 315 | 17 |
| SURTMDD | 0,38 | 0,43 | 0,41 | 0,01 |
| PUB | 178.035 | 5.289.940 | 1.885.088 | 1.292.291 |
| SOV | 0,00 | 0,06 | 0,02 | 0,01 |
| INN_MF | 0 | 18 | 1,37 | 2,95 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,058 | 0,004 | 0,009 |
| INN_MF3 | 0 | 21 | 4,16 | 5,21 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,067 | 0,013 | 0,016 |
| INN_MF6 | 1 | 24 | 8,59 | 7,08 |
| INN_MF6porc | 0,003 | 0,077 | 0,027 | 0,023 |
| INN_MDD | 0 | 9 | 0,61 | 1,52 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,018 | 0,001 | 0,003 |
| PROMMF | 0,20 | 0,43 | 0,29 | 0,05 |
| PROMMDD | 0,04 | 0,25 | 0,10 | 0,05 |
| VAL | 0,66 | 0,77 | 0,72 | 0,02 |
| COM | 11,80 | 14,30 | 12,71 | 0,64 |
| FREC | 2,00 | 2,22 | 2,11 | 0,05 |

10.2.5. Descripción de Aceite de Oliva (ace).

Esta es una categoría grande (82 millones de € mensuales) y aunque parezca un producto de consumo básico en los hogares españoles por su función de cocina, la penetración es sólo media (5,9 millones de hogares). En el sector es sabido que existe sustitución importante con otros tipos de aceites en función del precio, que puede variar mucho de campaña a campaña debido a las condiciones climatológicas que afectan a la cosecha. Es por ello que la evolución de este mercado es bastante difícil de acomodar en una tendencia.

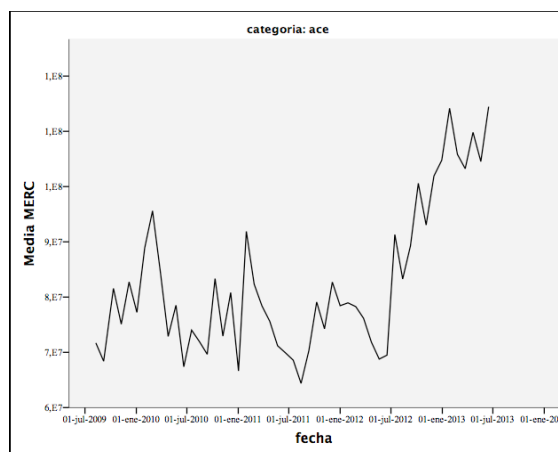
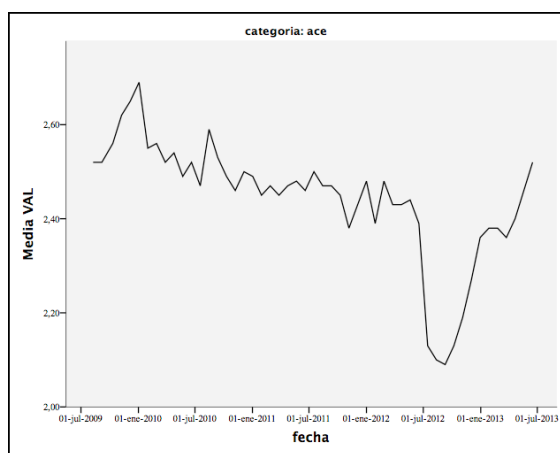
Efectivamente, es la única categoría que presenta una correlación negativa significativa entre precio y tamaño del mercado ($r=-0,368^{**}$). Ver gráfico 10.2.6.

Gráfico 10.2.7. Nube de puntos de precio medio y tamaño del mercado en aceite de oliva:



Ha presentado una evolución con muy alto crecimiento (11% de media por periodo), la que más, pero centrada en el último año, donde efectivamente el precio medio bajó muy significativamente en el segundos semestre de 2012, como se puede comprobar en el gráfico 10.2.7.

Gráfico 10.2.8. Evolución del precio medio y el tamaño de mercado de aceite de oliva:



La cuota de MDD es de las más altas (47%) pero con una evolución bastante irregular aparentemente, pero relacionada con el precio medio. A medida que el precio medio es menor, los compradores pueden pasar a comprar MF.

En cuanto a la cantidad comprada, es alta (casi 6 litros) pero la frecuencia de compra es media-baja. El precio medio es medio, pero el más alto de los productos líquidos. El surtido relativo de MDD es medio (41%), y su surtido absoluto de MF es medio-bajo con algo menos de 300 referencias.

Es una categoría con baja inversión publicitaria en datos absolutos (0,1 millones de € por periodo), y una de las más bajas en datos relativos a su tamaño ($SOV < 0,2\%$ sobre ventas).

Es la categoría con mayor intensidad promocional en MDD (27%) y la segunda en MF (41%). Los encuestados dijeron que el diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es medio-alto (22%) pero sin embargo el diferencial de precio de MF vs MDD es el segundo más bajo con un 13%.

Por último, en cuanto a innovación es una categoría media tanto en absoluto como en relativo. Dado que es un producto apenas transformado, nos debemos preguntar si la innovación en este caso es más bien nuevas marcas y variedades más que innovación real de producto.

Tabla 10.2.9. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría aceite de oliva:

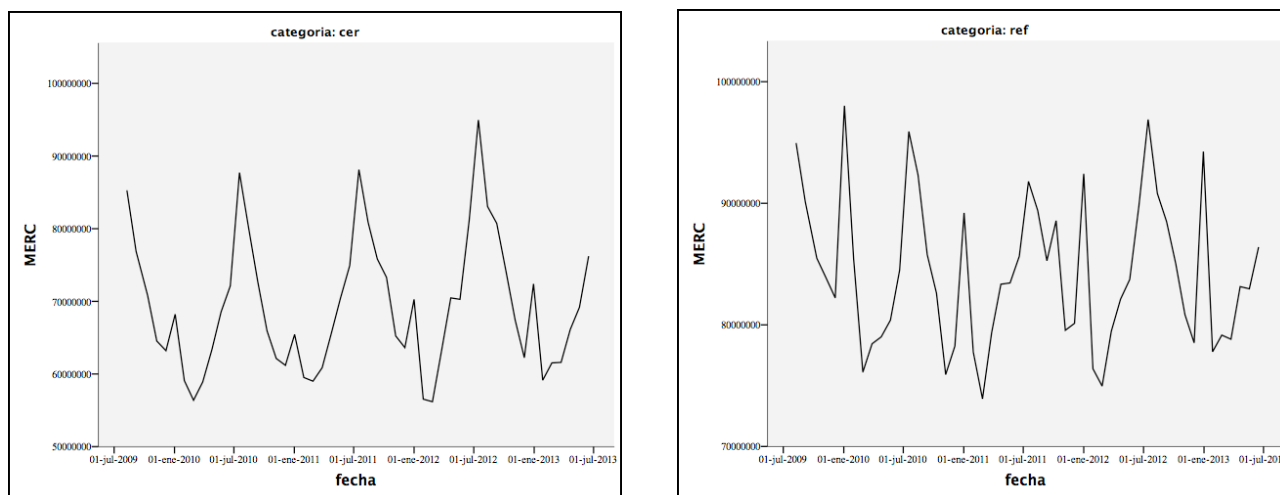
| categoría: ace | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|------------|-------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,37 | 0,59 | 0,47 | 0,05 |
| MERC | 64.380.920 | 114.461.300 | 82.562.990 | 13.463.609 |
| PEN | 4.817.731 | 7.816.807 | 5.970.238 | 863.185 |
| CREC | 0,83 | 1,57 | 1,11 | 0,22 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,22 | 1,22 | 1,22 | 0,00 |
| PRE | 0,03 | 0,28 | 0,14 | 0,07 |
| SURTMF | 188 | 313 | 256 | 27 |
| SURTMDD | 0,35 | 0,47 | 0,41 | 0,03 |
| PUB | 18.854 | 347.774 | 145.081 | 87.146 |
| SOV | 0,00 | 0,01 | 0,00 | 0,00 |
| INN_MF | 0 | 19 | 1,90 | 2,77 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,082 | 0,008 | 0,012 |
| INN_MF3 | 1 | 23 | 5,69 | 4,57 |
| INN_MF3porc | 0,004 | 0,098 | 0,023 | 0,020 |
| INN_MF6 | 4 | 30 | 11,52 | 6,65 |
| INN_MF6porc | 0,015 | 0,130 | 0,045 | 0,029 |
| INN_MDD | 0 | 9 | 0,35 | 1,32 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,048 | 0,002 | 0,007 |
| PROMMF | 0,26 | 0,61 | 0,41 | 0,06 |
| PROMMDD | 0,08 | 0,44 | 0,27 | 0,09 |
| VAL | 2,09 | 2,69 | 2,44 | 0,13 |
| COM | 5,00 | 6,50 | 5,67 | 0,37 |
| FREC | 1,33 | 1,49 | 1,41 | 0,04 |

10.2.5. Descripción de Cerveza (cer).

Con 69 millones de € de facturación mensual, es comprado por algo más de 6 millones de hogares cada mes.

Por su carácter de bebida refrescante, aunque alcohólica, presenta una marcada estacionalidad de consumo, como los refrescos (gráfico 10.2.9.).

Gráfico 10.2.10. Consumo temporal de cervezas y refrescos con gas:

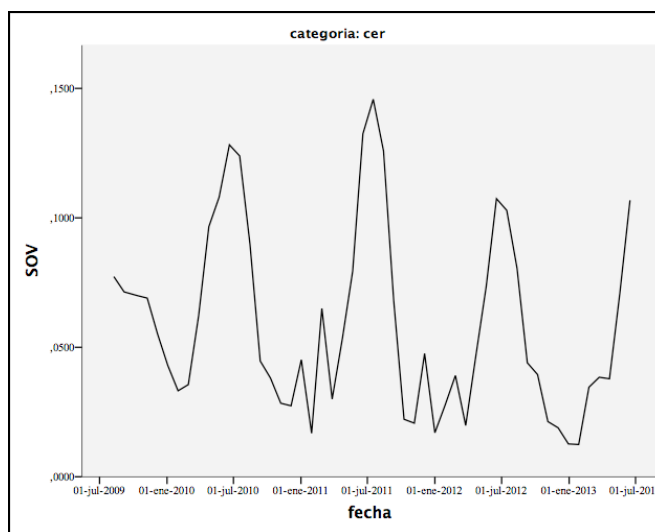


A diferencia de los refrescos, que tienen estacionalidad de verano pero también en navidades, las cervezas es sobre todo en verano cuando el aumento de consumo es más notable. El crecimiento de la categoría ha sido positivo, en torno a 1,7% por periodo de media.

La cuota de MDD es media-baja (26%) pero con una evolución también positiva. Como otros líquidos, la cantidad comprada es elevada (más de 8 litros) pero la frecuencia de compra es de las más bajas de los líquidos. El precio medio es bastante bajo, pero de los más altos de los productos que se beben.

El surtido relativo de MDD es de los menos desarrollados (sólo 26%) y su surtido absoluto de MF es medio-alto con algo más de 400 referencias. Es probablemente uno de los mercados más marquistas ya que es el que mayor inversión publicitaria de MF presenta en datos absolutos (4,3 millones de € de media por periodo) y en relativos a su tamaño (SOV en torno al 6% sobre ventas). Sin embargo, al observar los datos por periodo (gráfico 10.2.10.) vemos que en la época de más consumo la inversión publicitaria se dispara hasta casi 15% sobre las ventas:

Gráfico 10.2.11. Inversión publicitaria por periodo en cervezas (en SOV, inversión dividido por mercado):



Es la segunda categoría con mayor intensidad promocional en MDD (24%) y media-alta en MF (31%). El diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es el tercero más alto (41%) pero sin embargo el diferencial de precio de MF vs MDD es medio con un 44%.

Por último, en cuanto a innovación es una categoría media en absoluto y algo más alta en datos relativos. Parece también que es la MDD quien es más activa en lanzamientos de productos nuevos.

Tabla 10.2.12. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría cerveza:

| categoria: cer | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,21 | 0,29 | 0,26 | 0,02 |
| MERC | 56.183.420 | 94.960.500 | 69.349.633 | 9.148.620 |
| PEN | 5.739.820 | 8.203.462 | 6.747.906 | 619.865 |
| CREC | 0,88 | 1,11 | 1,02 | 0,05 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,41 | 1,41 | 1,41 | 0,00 |
| PRE | 0,42 | 0,47 | 0,45 | 0,01 |
| SURTMF | 346 | 462 | 416 | 25 |
| SURTMDD | 0,24 | 0,29 | 0,26 | 0,01 |
| PUB | 737.169 | 12.853.325 | 4.294.326 | 3.050.475 |
| SOV | 0,01 | 0,15 | 0,06 | 0,04 |
| INN_MF | 0 | 24 | 3,51 | 4,48 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,056 | 0,008 | 0,011 |
| INN_MF3 | 0 | 40 | 10,67 | 10,41 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,095 | 0,026 | 0,024 |
| INN_MF6 | 1 | 73 | 21,85 | 19,01 |
| INN_MF6porc | 0,002 | 0,174 | 0,052 | 0,044 |
| INN_MDD | 0 | 8 | 0,49 | 1,24 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,060 | 0,003 | 0,009 |
| PROMMF | 0,17 | 0,44 | 0,31 | 0,06 |
| PROMMDD | 0,13 | 0,39 | 0,24 | 0,06 |
| VAL | 1,15 | 1,26 | 1,18 | 0,02 |
| COM | 8,00 | 9,90 | 8,66 | 0,45 |
| FREC | 1,76 | 1,95 | 1,87 | 0,04 |

10.2.6. Descripción de Vinos (vin).

Esta categoría factura una media de 64 millones de €, aunque llega a 145 millones de € en la época de Navidad (gráfico 10.2.12). Hay 5,6 millones de hogares compradores cada mes, aunque llegan a 7,5 millones en la época de mayor venta (gráfico 10.2.13).

La gran estacionalidad mostrada en la época de Navidad, normal si entendemos el carácter importante de celebración que tiene su consumo, tiene como consecuencia que la cuota de MDD caiga fuertemente, como ya hemos observado anteriormente. Esta caída parece estar motivada

fundamentalmente por el aspecto de surtido, en donde se dan de alta de forma puntual muchísimas nuevas referencias y marcas, hasta más que duplicar las normales 700 referencias hasta llegar a 1.500 referencias en un mes. De modo contrario, el % de surtido de MDD cae unos 10 puntos porcentuales en ese mes (gráfico 10.2.14.).

Gráfico 10.2.13. Tamaño del mercado de vinos, en valor por periodo:

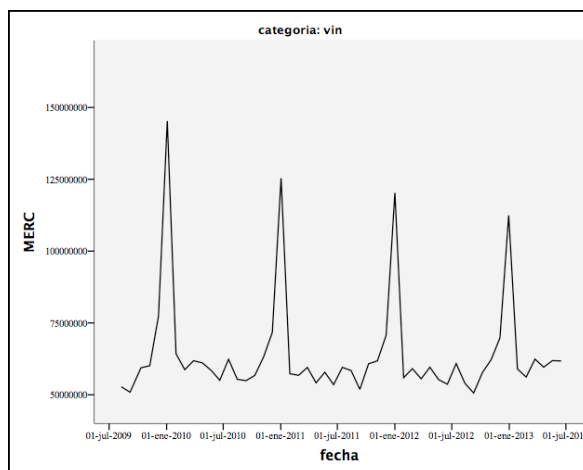
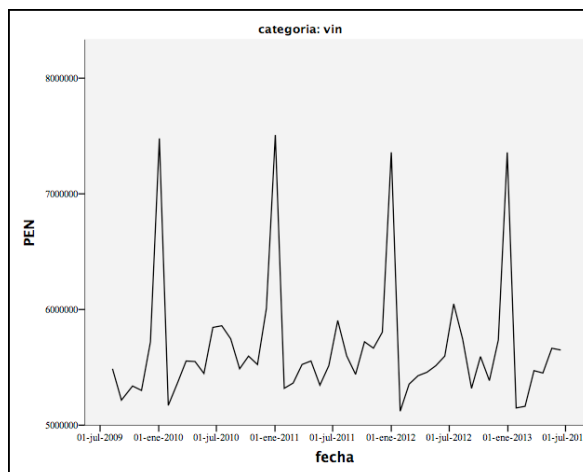
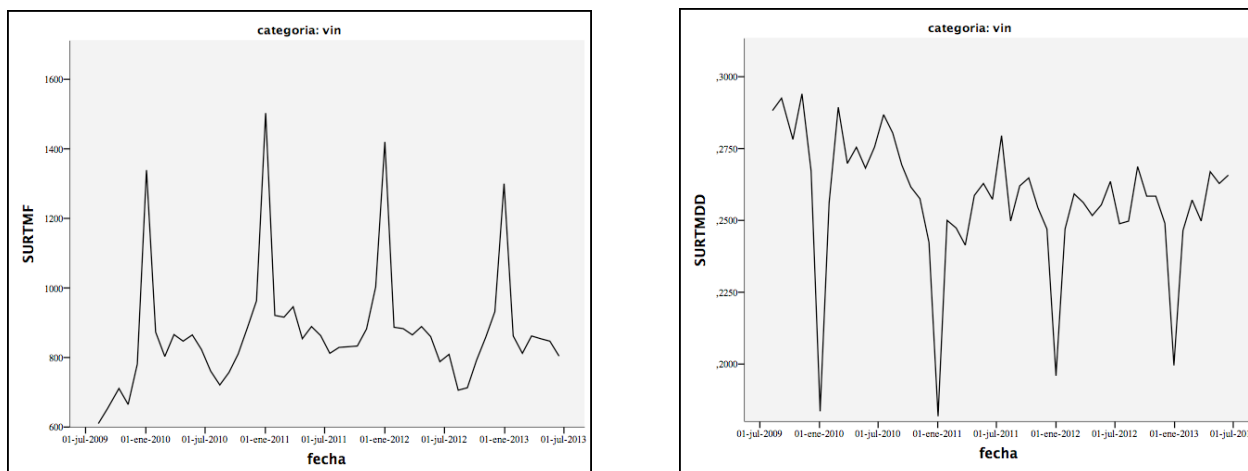


Gráfico 10.2.14. Número de compradores en la categoría de vinos, por periodo:



En cuanto a crecimiento muestra una gran estabilidad, con valores medios de 0%. El precio medio se sitúa en 1,8€ por litro, pero presenta una de las más grandes variaciones temporales (el doble), precisamente por el gran cambio que ocurre en el surtido (gráfico 10.2.15.).

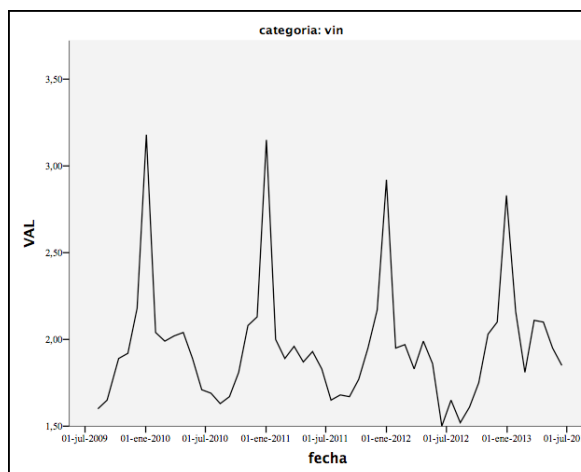
Gráfico 10.2.15. Evolución del surtido de MF y surtido relativo MDD en la categoría de vinos:



La cuota de MDD es bastante baja (21%) y dentro de ser un líquido se sitúa como el aceite con una cantidad comprada media de 5,7 litros por periodo. La frecuencia de compra es baja para ser un líquido, con 1,8 veces. El comportamiento tan peculiar en Navidad se debe más bien al número de hogares que compran y al tipo de producto comprado (de más precio), más que a otros factores.

En la época navideña, se convierte en la categoría con mayor número de referencias de MF de las que estudiamos (1.500) y la cuota de surtido relativo de MDD (que ya de por sí es la más baja en media) baja a en torno al 18%, lo que es el dato mínimo de todas las categorías.

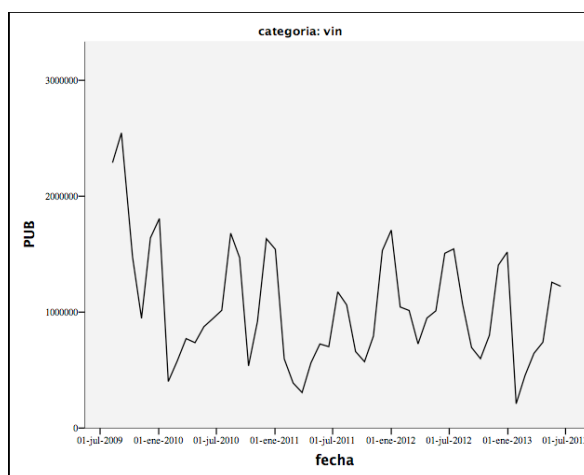
Gráfico 10.2.16. Evolución del precio medio en vinos por periodo:



Sin embargo, el dato que nos da Kantar sobre innovación es relativamente normal, con 2,2 referencias nuevas por periodo de media y con máximos de 19. En porcentaje es una de las categorías más bajas (0,02%). Interpretamos pues que las referencias añadidas en Navidad no son -por tanto- marcas nuevas sino marcas o productos que ya fueron lanzados en su momento y que vuelven a los lineales de manera temporal.

En cuanto a inversión publicitaria de MF se trata de un mercado medio alto, con datos absolutos de algo más de 1 millón de € de media por periodo pero con máximos de más de 2 millones (gráfico 10.2.16). Curiosamente se aprecia una estacionalidad doble en la inversión ya que además de la época navideña también se invierte mucho en verano. En términos relativos (SOV), nos encontramos inversiones del 3% sobre ventas en los periodos más altos que son verano (mayor inversión pero menos venta) aunque de media es una categorías media con 1,6%.

Gráfico 10.2.17. Evolución inversión publicitaria de vinos por periodo:



Es una categoría con bastante baja intensidad promocional tanto en MDD (8%) como en MF (16%). El diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD como en el caso de las cervezas y refrescos es muy alto (el segundo más alto con un 48%) aunque el diferencial de precio de MF vs MDD es medio-bajo con un 39%.

Tabla 10.2.18. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría vinos:

| categoría: vin | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|------------|-------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,12 | 0,25 | 0,21 | 0,03 |
| MERC | 50.594.870 | 145.278.600 | 64.417.802 | 19.122.409 |
| PEN | 5.120.395 | 7.508.636 | 5.676.884 | 557.543 |
| CREC | 0,87 | 1,23 | 1,00 | 0,06 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,48 | 1,48 | 1,48 | 0,00 |
| PRE | 0,22 | 0,59 | 0,39 | 0,08 |
| SURTMF | 610 | 1503 | 874 | 172 |
| SURTMDD | 0,18 | 0,29 | 0,26 | 0,02 |
| PUB | 209.641 | 2.546.183 | 1.039.342 | 503.418 |
| SOV | 0,00 | 0,05 | 0,02 | 0,01 |
| INN_MF | 0 | 19 | 2,20 | 3,19 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,023 | 0,003 | 0,004 |
| INN_MF3 | 0 | 24 | 6,63 | 6,20 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,033 | 0,008 | 0,008 |
| INN_MF6 | 0 | 35 | 13,28 | 10,61 |
| INN_MF6porc | 0,000 | 0,043 | 0,015 | 0,013 |
| INN_MDD | 0 | 5 | 0,35 | 0,98 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,016 | 0,001 | 0,003 |
| PROMMF | 0,09 | 0,26 | 0,16 | 0,03 |
| PROMMDD | 0,03 | 0,26 | 0,08 | 0,05 |
| VAL | 1,50 | 3,18 | 1,96 | 0,36 |
| COM | 5,20 | 6,40 | 5,72 | 0,30 |
| FREC | 1,72 | 1,89 | 1,80 | 0,04 |

10.2.7. Descripción de Galletas (gal).

Curiosamente ésta es una categoría importante, que factura una media de 56 millones de € y con más de 10 millones de hogares compradores cada mes (la cuarta) y creciendo de media en torno a un 1%.

La cuota de MDD es media-baja (34%) y con una cantidad comprada media de 1,6 kilos por periodo. La frecuencia de compra es media-alta, con 1,8 veces. es un producto con un precio medio de en torno a 3,3€ por kilo.

Es una de la categorías con mayor número de referencias de MF medio (casi 800) y con una cuota de surtido relativo de MDD media del 42%.

En inversión publicitaria de MF los fabricantes invierten en torno a 1,1 millones de € de media por periodo y casi un 2% sobre ventas en SOV.

Es una categoría con media intensidad promocional tanto en MDD (10%) como en MF (23%). El diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD no es alto (sólo un 15%) y sin embargo el diferencial de precio de MF vs MDD es de un 49%.

Es en innovación de MF donde nos encontramos un mercado muy activo, el segundo más activo, con más de 7 lanzamientos por periodo de media (sólo superado por los champúes) en absoluto, aunque en porcentaje sobre referencias vigentes el ratio es media-alto en torno al 1%. En innovación de MDD es la categoría con mayor número de lanzamientos, con casi 2 por mes. En porcentaje también es la categoría de alimentación con mayor índice de innovación en MDD.

Tabla 10.2.19. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría galletas:

| categoria: gal | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,28 | 0,39 | 0,34 | 0,03 |
| MERC | 42.103.520 | 67.316.620 | 56.030.002 | 6.707.666 |
| PEN | 8.468.863 | 11.142.629 | 10.211.408 | 600.069 |
| CREC | 0,89 | 1,14 | 1,01 | 0,05 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,15 | 1,15 | 1,15 | 0,00 |
| PRE | 0,46 | 0,56 | 0,49 | 0,02 |
| SURTMF | 634 | 869 | 790 | 59 |
| SURTMDD | 0,40 | 0,45 | 0,42 | 0,01 |
| PUB | 86.373 | 2.195.663 | 1.100.731 | 548.823 |
| SOV | 0,00 | 0,04 | 0,02 | 0,01 |
| INN_MF | 0 | 56 | 7,22 | 9,65 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,071 | 0,009 | 0,012 |
| INN_MF3 | 3 | 71 | 22,12 | 18,83 |
| INN_MF3porc | 0,003 | 0,097 | 0,028 | 0,025 |
| INN_MF6 | 9 | 100 | 45,70 | 30,73 |
| INN_MF6porc | 0,012 | 0,131 | 0,058 | 0,040 |
| INN_MDD | 0 | 30 | 1,96 | 4,35 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,054 | 0,004 | 0,008 |
| PROMMF | 0,14 | 0,30 | 0,24 | 0,03 |
| PROMMDD | 0,04 | 0,21 | 0,10 | 0,04 |
| VAL | 3,07 | 3,64 | 3,31 | 0,14 |
| COM | 1,50 | 1,80 | 1,65 | 0,10 |
| FREC | 1,71 | 1,98 | 1,87 | 0,07 |

10.2.8. Descripción de Detergentes para ropa (det).

Es la categoría de no alimentación más grande, con 53 millones de € en ventas mensuales y con 5,5 millones de hogares compradores cada mes. Ha sido la categoría que más ha sufrido en ventas en este período, cayendo de media casi un 6% por periodo.

La cuota de MDD es media-baja (29%) pero con neto aumento. En general es una categoría con importante cantidad comprada media (casi 5 kg) pero relativamente baja frecuencia de compra (1,2 veces). En precio por kilo es medio-bajo con 2€ por kilo.

Presenta bastantes referencias de MF (algo menos de 500) y una cuota de surtido relativo de MDD media-baja del 33%.

Es la categoría con mayor intensidad promocional en MF (47% de las ventas se hacen promoción) y sólo 15% en MDD. Los consumidores consideran que el diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD no es de los más altos (18%) y el diferencial de precio de MF vs MDD es medio de un 43%.

Es una categoría activa en inversión publicitaria de MF con en torno a 1,1 millones de € de media por periodo y un 2% sobre ventas en SOV, pero cierta tendencia a la baja (probablemente debido a la evolución del mercado) y con menos intensidad publicitaria en verano. Hay innovación de MF significativa (3,8 lanzamientos de media o casi un 1%) y también de MDD.

Tabla 10.2.20. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría detergentes para ropa:

| categoría: det | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,25 | 0,33 | 0,29 | 0,02 |
| MERC | 44.855.040 | 63.367.320 | 53.231.242 | 3.966.769 |
| PEN | 4.778.136 | 6.115.549 | 5.460.474 | 299.271 |
| CREC | 0,83 | 1,03 | 0,94 | 0,04 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,18 | 1,18 | 1,18 | 0,00 |
| PRE | 0,39 | 0,47 | 0,43 | 0,02 |
| SURTMF | 406 | 526 | 472 | 23 |
| SURTMDD | 0,31 | 0,35 | 0,33 | 0,01 |
| PUB | 180.824 | 2.058.183 | 1.132.048 | 442.478 |
| SOV | 0,00 | 0,04 | 0,02 | 0,01 |
| INN_MF | 0 | 12 | 3,80 | 3,07 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,025 | 0,008 | 0,007 |
| INN_MF3 | 0 | 30 | 11,45 | 6,86 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,062 | 0,024 | 0,015 |
| INN_MF6 | 8 | 47 | 23,59 | 10,58 |
| INN_MF6porc | 0,016 | 0,100 | 0,050 | 0,022 |
| INN_MDD | 0 | 5 | 0,82 | 1,16 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,021 | 0,004 | 0,005 |
| PROMMF | 0,35 | 0,57 | 0,47 | 0,05 |
| PROMMDD | 0,06 | 0,26 | 0,16 | 0,05 |
| VAL | 1,90 | 2,28 | 2,08 | 0,09 |
| COM | 4,10 | 5,30 | 4,70 | 0,26 |
| FREC | 1,15 | 1,25 | 1,19 | 0,02 |

10.2.9. Descripción de Café tostado (cto).

Esta categoría factura algo menos de 40 millones de € mensuales y tiene 5,6 millones de hogares compradores cada mes. Es un categoría que aunque muestre un crecimiento medio de cero como media, éste es el resultado de caídas y bajadas pero muestra una situación final bastante mayor que la inicial. Gracias a este crecimiento del mercado (gráfico 10.2.20), motivado por un alza en los precios medios (gráfico 10.2.21) pero también un aumento de productos MF tipo cápsulas, es la única categoría junto al café soluble donde la cuota de MDD disminuye, llegando a un dato medio-bajo de 27% (gráfico 10.2.22).

Gráfico 10.2.21. Evolución del mercado de café tostado:

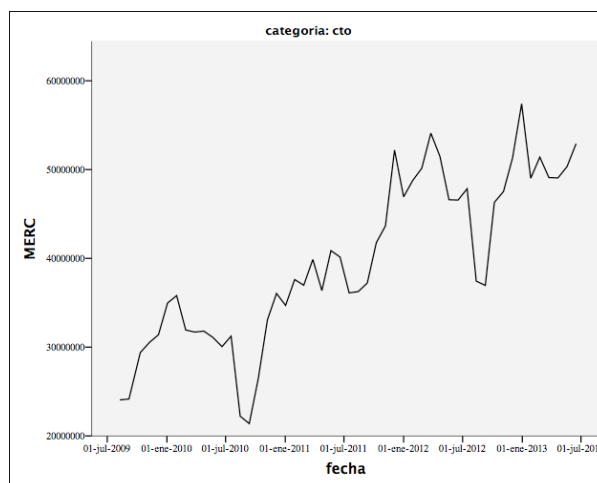


Gráfico 10.2.22. Evolución del precio medio del café tostado:

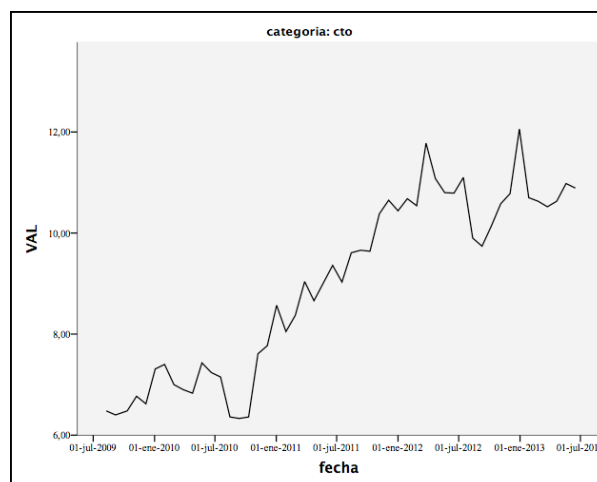
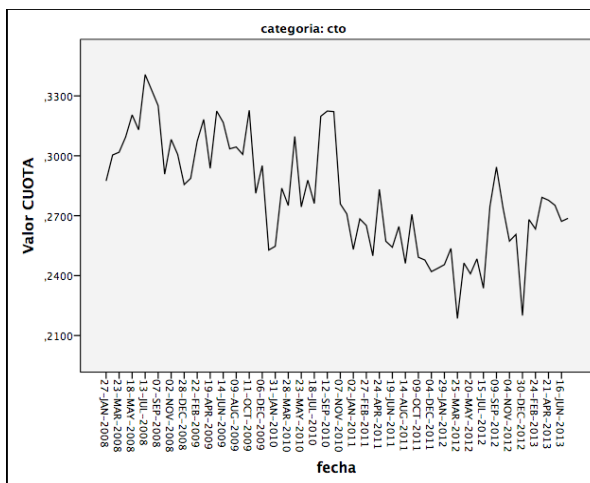
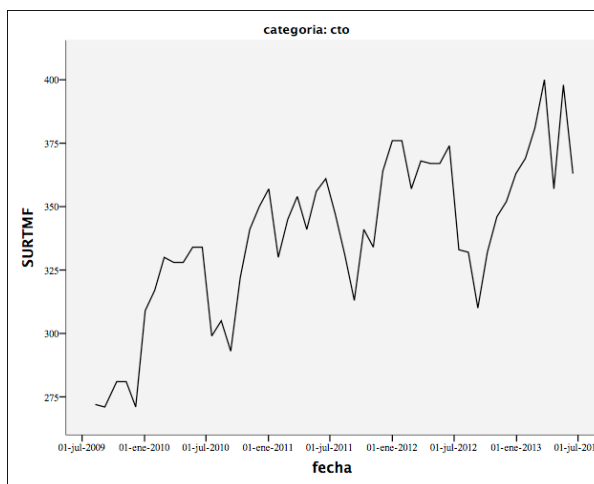


Gráfico 10.2.23. Evolución por periodo de la cuota de MDD en café tostado:



Como se puede observar en el gráfico 10.2.23, aunque de media no es una categoría con muchas referencias de MF, sí han crecido mucho en el período de estudio (del orden del 40%), aunque ha mantenido una cuota de surtido relativo de MDD media-baja del 34%.

Gráfico 10.2.24. Evolución del surtido de MF en café tostado:



En general es una categoría de las más bajas en cantidad comprada media (0,7 kg) y relativamente media frecuencia de compra (1,4 veces). En precio por kilo es la segunda más cara con 9€ por kilo de media pero al final de periodo llegaba a más de 10€. Hay que tener en cuenta que esta categoría alimentaria es la única (junto con el café soluble) que no se consume directamente sino que en este caso se usa para infundir el café y las cantidades usadas son pequeñas.

Respecto a la intensidad promocional, no disponemos de datos por separado entre esta categoría y la de café soluble, por lo que hemos asumido la misma para ambas. En este sentido, el dato es alto para PROMMF (32%) y relativamente bajo para PROMMDD (8%). Los consumidores consideran que el diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es relativamente alto (20%) y el diferencial de precio de MF vs MDD es el tercero más alto de todos con un 59% de media.

Es una categoría muy poco activa en inversión publicitaria de MF con solo 88.000 € de media por periodo y apenas un 0.2% sobre ventas en SOV, que vienen de hecho aparentemente de una sola campaña en el inicio del año 2011.

En número de lanzamientos de MF es una categoría algo por debajo de la media (2,1 lanzamientos de media o un 0,6%) y más bien baja en MDD.

Tabla 10.2.25. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría café tostado:

| categoria: cto | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,22 | 0,32 | 0,27 | 0,02 |
| MERC | 21.385.650 | 57.407.760 | 39.651.312 | 9.318.957 |
| PEN | 4.640.434 | 6.669.321 | 5.674.941 | 443.492 |
| CREC | 0,85 | 1,14 | 1,00 | 0,07 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,20 | 1,20 | 1,20 | 0,00 |
| PRE | 0,44 | 0,70 | 0,60 | 0,07 |
| SURTMF | 271 | 400 | 338 | 32 |
| SURTMDD | 0,31 | 0,37 | 0,34 | 0,01 |
| PUB | 2.133 | 639.906 | 88.975 | 118.230 |
| SOV | 0,00 | 0,02 | 0,00 | 0,00 |
| INN_MF | 0 | 11 | 2,10 | 2,50 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,032 | 0,006 | 0,007 |
| INN_MF3 | 1 | 18 | 6,22 | 4,02 |
| INN_MF3porc | 0,003 | 0,051 | 0,018 | 0,012 |
| INN_MF6 | 5 | 24 | 12,67 | 4,70 |
| INN_MF6porc | 0,015 | 0,070 | 0,037 | 0,014 |
| INN_MDD | 0 | 4 | 0,27 | 0,75 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,024 | 0,002 | 0,004 |
| PROMMF | 0,18 | 0,46 | 0,32 | 0,05 |
| PROMMDD | 0,03 | 0,24 | 0,09 | 0,05 |
| VAL | 6,33 | 12,06 | 9,00 | 1,76 |
| COM | 0,70 | 0,80 | 0,77 | 0,05 |
| FREC | 1,36 | 1,48 | 1,42 | 0,03 |

10.2.10. Descripción de Café soluble (cso).

A pesar de ser una categoría más pequeña, nos parece oportuno tratarla aquí por su similitud con respecto al café tostado. En este caso se trata de un ingrediente para preparar café tratado de manera que se disuelve directamente en leche o agua.

En ventas alcanza 16 millones de € al mes de media, pero también ha crecido mucho (de media 5% por periodo, gráfico 10.2.25), aunque con un fuerte componente estacional a la baja en verano. Este crecimiento ha venido por un lado por el fuerte aumento de precio que ocurrió en

2012 (gráfico 10.2.26) y a un aumento progresivo de la penetración de hogares (gráfico 10.2.27) gracias al aumento de consumo de las cápsulas de café. Este hecho posiblemente explique el que -como en el caso anterior- sea una categoría en la que la cuota de MDD ha bajado en el periodo.

Gráfico 10.2.26. Evolución del mercado de café soluble:

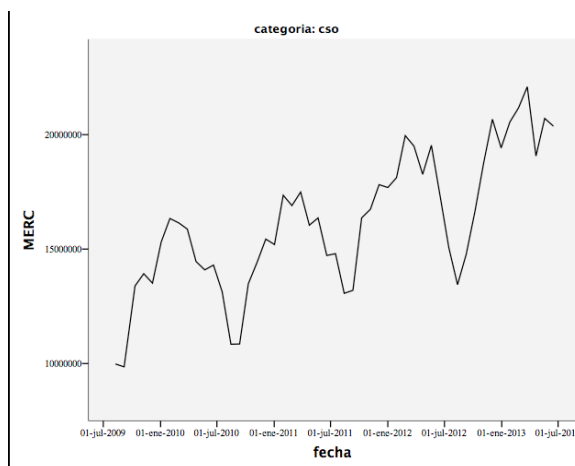


Gráfico 10.2.27. Evolución del precio medio del café soluble:

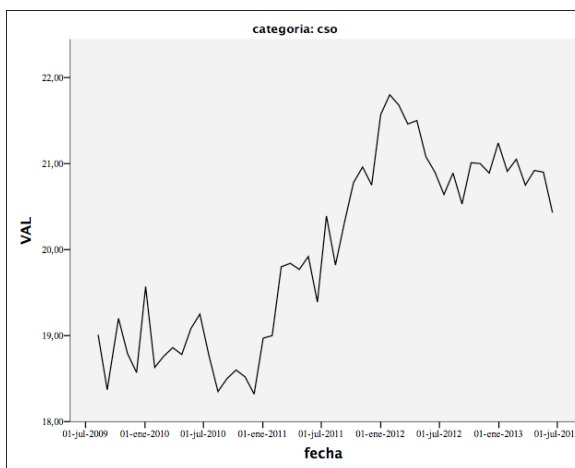
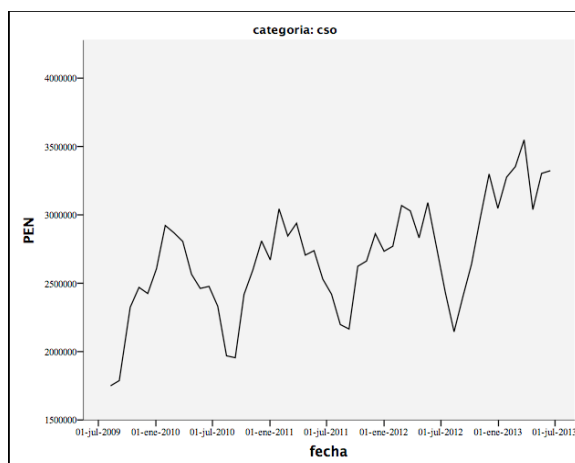


Gráfico 10.2.28. Evolución del número de compradores de café soluble:



A pesar de esto, es una de las categorías con menos referencias de MF (sólo 69 de media) y con mayor cuota de surtido relativo de MDD (56%).

Por la propia naturaleza del producto, es la que más baja cantidad comprada media presenta (300 g por periodo) y relativamente baja frecuencia de compra (1,2 veces). En precio por kilo sin embargo es el producto con mayor precio con casi 20€ por kilo de media.

Respecto a la intensidad promocional, como en el caso del café tostado, no disponemos de datos por separado entre esta categoría, por lo que hemos asumido la misma para ambas. En este sentido, el dato es alto para PROMMF (32%) y relativamente bajo para PROMMDD (8%).

Los consumidores consideran que el diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es relativamente alto (19%) y el diferencial de precio de MF vs MDD es más bien alto con un 52% de media.

Es una categoría también muy poco activa en inversión publicitaria de MF con solo 68.000 € de media por periodo y apenas un 0.3% sobre ventas en SOV, que vienen de unas pocas campañas publicitarias en todo el periodo estudiado y no de una inversión sistemática.

En número de lanzamientos de MF es una categoría con bajo número en absoluto (casi 1 lanzamientos de media) pero el tercer más alto en porcentaje sobre surtido (un 1,3%).

Tabla 10.2.29. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría café soluble:

| categoría: cso | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|-----------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,18 | 0,28 | 0,22 | 0,02 |
| MERC | 9.854.717 | 22.091.740 | 16.167.379 | 2.964.438 |
| PEN | 1.749.767 | 3.548.503 | 2.686.626 | 405.444 |
| CREC | 0,87 | 1,20 | 1,05 | 0,07 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,20 | 1,20 | 1,20 | 0,00 |
| PRE | 0,47 | 0,56 | 0,52 | 0,02 |
| SURTMF | 50 | 84 | 69 | 7 |
| SURTMDD | 0,49 | 0,63 | 0,57 | 0,04 |
| PUB | 0 | 534.492 | 68.200 | 136.464 |
| SOV | 0,00 | 0,03 | 0,00 | 0,01 |
| INN_MF | 0 | 4 | 0,94 | 1,12 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,059 | 0,013 | 0,016 |
| INN_MF3 | 0 | 9 | 2,82 | 2,39 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,123 | 0,039 | 0,033 |
| INN_MF6 | 1 | 13 | 5,72 | 4,02 |
| INN_MF6porc | 0,014 | 0,178 | 0,080 | 0,055 |
| INN_MDD | 0 | 3 | 0,20 | 0,57 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,031 | 0,002 | 0,006 |
| PROMMF | 0,18 | 0,46 | 0,32 | 0,05 |
| PROMMDD | 0,03 | 0,24 | 0,09 | 0,05 |
| VAL | 18,32 | 21,80 | 19,98 | 1,09 |
| COM | 0,30 | 0,30 | 0,30 | 0,00 |
| FREC | 1,15 | 1,24 | 1,20 | 0,02 |

10.2.11. Descripción de Conservas vegetales (cve).

Volvemos a una categoría de producto que abarca distintos tipos de vegetales (espárragos, guisantes, judías verdes, etc) en conserva y con unas ventas de casi 40 millones de € al mes de media. Una penetración de hogares importante de más de 8 millones pero con tendencia decreciente (-2%).

Es una categoría bastante indiferenciada, con pocas marcas que inviertan en publicidad, donde la cuota de MDD alcanza uno de los valores más altos con 56% de media pero máximos de 62%. Muy fragmentada, tiene la segunda mayor cifra de referencias de MF (más de 900) que representan el 51% del surtido total existente.

Tiene una cantidad comprada media (1,8 kg por periodo), media frecuencia de compra (1,6 veces) y medio precio por kilo (2,4€). Lo mismo se puede decir de su nivel de promoción MF (22%) y algo más algo relativamente en PROMMDD (11%).

El diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es juzgado como el más bajo de los estudiados (10%) y el diferencial de precio de MF vs MDD es también relativamente bajo (30%).

Es una categoría también muy poco activa en inversión publicitaria de MF con solo 76.000 € de media por periodo y apenas un 0.2% sobre ventas en SOV, que vienen de unas pocas campañas publicitarias en todo el periodo estudiado y no de una inversión sistemática.

En número de lanzamientos de MF es una categoría con no pocos nuevos productos (3,5 lanzamientos de media) pero que representan muy poco respecto al surtido total existente (0,3%). Algo parecido ocurre con la innovación tipo MDD.

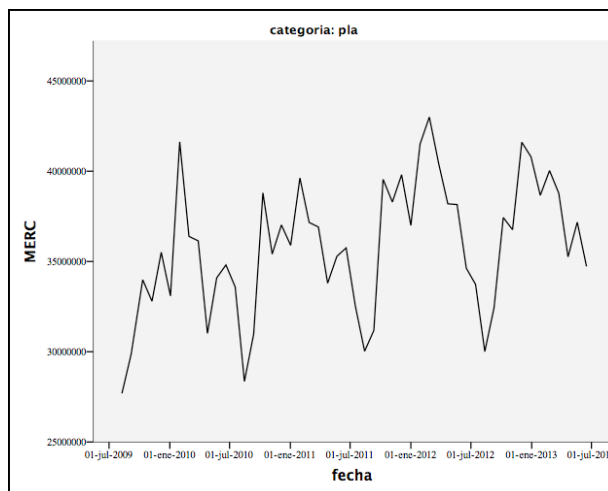
Tabla 10.2.30. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría conservas vegetales:

| categoria: cve | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,45 | 0,62 | 0,57 | 0,03 |
| MERC | 34.945.770 | 43.751.200 | 39.485.037 | 2.464.756 |
| PEN | 7.870.878 | 9.282.025 | 8.709.971 | 367.453 |
| CREC | 0,88 | 1,08 | 0,99 | 0,05 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,10 | 1,10 | 1,10 | 0,00 |
| PRE | 0,23 | 0,37 | 0,30 | 0,03 |
| SURTMF | 741 | 1038 | 914 | 75 |
| SURTMDD | 0,45 | 0,51 | 0,49 | 0,02 |
| PUB | 74 | 449.837 | 76.272 | 111.029 |
| SOV | 0,00 | 0,01 | 0,00 | 0,00 |
| INN_MF | 0 | 71 | 3,55 | 9,96 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,072 | 0,004 | 0,010 |
| INN_MF3 | 0 | 76 | 11,00 | 17,39 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,095 | 0,012 | 0,019 |
| INN_MF6 | 0 | 97 | 23,00 | 27,14 |
| INN_MF6porc | 0,000 | 0,113 | 0,025 | 0,030 |
| INN_MDD | 0 | 17 | 0,69 | 2,44 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,018 | 0,001 | 0,003 |
| PROMMF | 0,18 | 0,33 | 0,23 | 0,03 |
| PROMMDD | 0,06 | 0,21 | 0,11 | 0,03 |
| VAL | 2,24 | 2,80 | 2,44 | 0,11 |
| COM | 1,70 | 2,00 | 1,86 | 0,08 |
| FREC | 1,56 | 1,74 | 1,66 | 0,04 |

10.2.12. Descripción de Platos preparados congelados (pla).

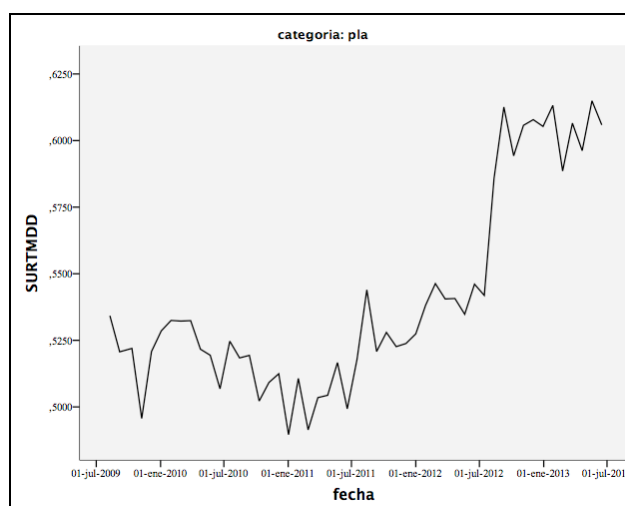
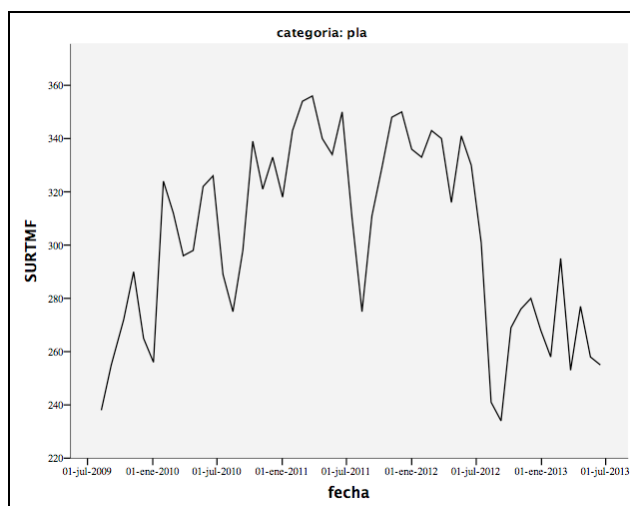
También una categoría muy amplia con productos que tienen en común su funcionalidad o uso, con unas ventas de 35 millones de € al mes de media pero una gran estacionalidad del orden del 30% entre verano e invierno, que es donde más se consume (gráfico 10.2.30). Eso implica cambios puntuales en el mix de precio o en el número de referencias. La penetración de hogares no es alta (apenas algo más de 4 millones pero con ligera tendencia creciente en consumo probablemente motivado por el cambio en las costumbres sociales.

Gráfico 10.2.31. Evolución y estacionalidad del mercado de platos preparados congelados:



La cuota de MDD alcanza en torno al 41% de media pero con una clara tendencia creciente que llega hasta el 48%. La cifra de referencias de MF no es alta (unas 300) pero en el surtido relativo de MDD se llega al 54%, que es alto. De hecho, en esta categoría, como en otras como postres, se observa un punto de inflexión en torno a agosto de 2012 cuando se produce un descenso importante del número de referencias de MF (aproximadamente un 20%) y de la misma manera un aumento fuerte del surtido relativo de MDD que pasa a más del 60% (gráfico 10.2.31).

Gráfico 10.2.32. Evolución temporal del surtido de MF y relativo MDD en platos preparados:



Tiene una cantidad comprada media-baja (1,6 kg por periodo), media-baja frecuencia de compra (1,4 veces) y más bien alto precio por kilo (5,1€), como corresponde al supuestamente malos

valor añadido que tiene. Su nivel de promoción MF es bajo (18%) y también muy bajo en PROMMDD (6%). El diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es juzgado como bajo de los estudiados (12%) y el diferencial de precio de MF vs MDD es medio (41%).

Publicitariamente es una categoría con muy poca inversión de MF con solo 43.000 € de media por periodo y apenas un 0.1% sobre ventas en SOV, que vienen de unas pocas campañas publicitarias en todo el periodo estudiado y no de una inversión sistemática. Parece lógico pensar que resulta difícil encontrar masa crítica en un sólo producto que justifique campañas fuertes dada la naturaleza necesariamente fragmentada de los productos ofertados, donde la variedad y la diferenciación es importante. A pesar de ello, el número de lanzamientos de MF es normal (2,8 lanzamientos de media) y más bien alto en porcentual (casi 1%). En innovación tipo MDD se encuentra en valores medios.

Tabla 10.2.33. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría platos preparados:

| categoria: pla | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,35 | 0,48 | 0,41 | 0,03 |
| MERC | 27.691.080 | 42.998.700 | 35.829.431 | 3.659.482 |
| PEN | 3.323.781 | 4.893.369 | 4.341.933 | 330.997 |
| CREC | 0,91 | 1,23 | 1,04 | 0,06 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,13 | 1,13 | 1,13 | 0,00 |
| PRE | 0,38 | 0,45 | 0,42 | 0,01 |
| SURTMF | 234 | 356 | 303 | 36 |
| SURTMDD | 0,49 | 0,61 | 0,54 | 0,04 |
| PUB | 250 | 411.524 | 43.522 | 91.164 |
| SOV | 0,00 | 0,01 | 0,00 | 0,00 |
| INN_MF | 0 | 39 | 2,84 | 5,98 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,120 | 0,009 | 0,020 |
| INN_MF3 | 0 | 46 | 8,61 | 10,69 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,160 | 0,029 | 0,038 |
| INN_MF6 | 0 | 52 | 17,65 | 14,61 |
| INN_MF6porc | 0,000 | 0,189 | 0,058 | 0,050 |
| INN_MDD | 0 | 8 | 0,61 | 1,23 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,024 | 0,002 | 0,004 |
| PROMMF | 0,12 | 0,28 | 0,18 | 0,04 |
| PROMMDD | 0,02 | 0,12 | 0,07 | 0,02 |
| VAL | 4,99 | 5,72 | 5,17 | 0,16 |
| COM | 1,50 | 1,70 | 1,59 | 0,06 |
| FREC | 1,36 | 1,50 | 1,44 | 0,03 |

10.2.13. Descripción de Agua envasada (agu).

También con unas ventas de 35 millones de € al mes de media pero una gran estacionalidad del orden del 30% entre verano (punto de máximo consumo, obviamente) e invierno. La penetración de hogares no es alta (algo más de 6 millones de media que llega a 7 en verano). Se observa una cierta caída en el consumo de este producto hasta 2012 aunque parece que luego se tiende a recuperar el mercado.

Curiosamente y pesar de que tiene una alternativa de consumo muy barata, la cuota de MDD del agua envasada es bastante baja (16%) y existen bastantes referencias de MF (más de 400) con una de las más bajas cuotas relativas de surtido MDD (30%).

Como líquido y básico, tiene la cantidad comprada más alta de las observadas (26 litros por periodo), una muy lata frecuencia de compra (2 veces) pero el precio más bajo de todos (0,21€). A pesar de ello su nivel de promoción MF es medio (22%) pero bastante alto en MDD (16%). De hecho es de las pocas categorías que tienen casi la misma intensidad promocional en ambos tipos de marcas.

No disponemos del diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD para esta categoría, pero el diferencial de precio de MF vs MDD es medio-bajo (38%).

Publicitariamente es una categoría con media inversión de MF (900.000€ de media por periodo) y bastante alta SOV con 2,5% sobre ventas, comparable a los yogures por ejemplo, con una lógica estacionalidad en la inversión que se concentra en los meses de verano, llegando al 5% sobre ventas en esos picos.

La actividad de innovación MF es baja en absoluto (1 por periodo) y las segunda más baja en porcentaje (0,2%). En innovación tipo MDD sigue el mismo comportamiento.

Tabla 10.2.34. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría agua envasada:

| categoría: agu | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,13 | 0,19 | 0,16 | 0,02 |
| MERC | 28.577.590 | 41.736.610 | 35.324.684 | 2.943.548 |
| PEN | 5.788.824 | 7.148.477 | 6.430.391 | 284.202 |
| CREC | 0,90 | 1,09 | 0,99 | 0,04 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | | | | |
| PRE | 0,32 | 0,42 | 0,38 | 0,02 |
| SURTMF | 351 | 480 | 432 | 27 |
| SURTMDD | 0,29 | 0,33 | 0,31 | 0,01 |
| PUB | 141.063 | 2.911.242 | 924.017 | 689.949 |
| SOV | 0,00 | 0,07 | 0,03 | 0,02 |
| INN_MF | 0 | 15 | 1,14 | 2,29 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,033 | 0,003 | 0,005 |
| INN_MF3 | 0 | 19 | 3,41 | 4,32 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,043 | 0,008 | 0,010 |
| INN_MF6 | 0 | 25 | 6,98 | 6,88 |
| INN_MF6porc | 0,000 | 0,055 | 0,016 | 0,015 |
| INN_MDD | 0 | 6 | 0,16 | 0,86 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,032 | 0,001 | 0,005 |
| PROMMF | 0,10 | 0,36 | 0,23 | 0,06 |
| PROMMDD | 0,07 | 0,36 | 0,16 | 0,06 |
| VAL | 0,20 | 0,22 | 0,21 | 0,00 |
| COM | 22,50 | 30,20 | 26,24 | 1,70 |
| FREC | 1,91 | 2,18 | 2,04 | 0,07 |

10.2.14. Descripción de Postres lácteos preparados (pos).

También una categoría muy amplia con productos que tienen en común en este caso su materia prima de fabricación, con unas ventas de 33 millones de € al mes de media y con estacionalidad de consumo (máximo en primavera, mínimo en otoño). La penetración de hogares es significativa con casi 7 millones de hogares y con tendencia creciente.

La cuota de MDD alcanza en torno al 44% de media pero con una clara tendencia creciente que llega hasta el 50%. La cifra de referencias de MF no es alta (unas 270) pero en el surtido relativo de MDD se llega al 50%, que es alto. De hecho, en esta categoría también se observa un punto de inflexión en torno a agosto/septiembre de 2012 cuando se produce un descenso importante del número de referencias de MF (aproximadamente un 20%, aunque luego vuelve a aumentar) y de la misma manera un aumento fuerte del surtido relativo de MDD que aumenta hasta el 56%.

Tiene una cantidad comprada media (1,8 kg por periodo), una alta frecuencia de compra (1,9 veces) y medio precio por kilo (2,5€). Su nivel de promoción MF es medio-bajo (21,7%) y también medio-alto en PROMMDD (10,6%).

El diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es juzgado como medio de los estudiados (18.6%) y el diferencial de precio de MF vs MDD es medio-bajo (37,5%).

Publicitariamente es una categoría con media-baja inversión de MF con 300.000 € de media por periodo y apenas un 0.9% sobre ventas en SOV. El número de lanzamientos de MF es medio-bajo (1,7 lanzamientos de media) e igualmente en porcentual (0,6%). En innovación tipo MDD se encuentra en valores similares relativamente hablando.

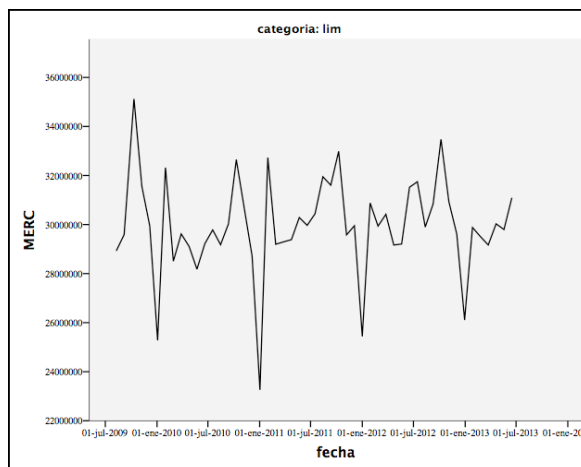
Tabla 10.2.35. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría postres lácteos:

| categoría: pos | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,37 | 0,50 | 0,44 | 0,04 |
| MERC | 24.373.330 | 39.449.710 | 32.953.241 | 3.759.657 |
| PEN | 5.890.412 | 7.744.611 | 6.952.087 | 442.886 |
| CREC | 0,86 | 1,16 | 1,02 | 0,06 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,19 | 1,19 | 1,19 | 0,00 |
| PRE | 0,34 | 0,41 | 0,38 | 0,02 |
| SURTMF | 215 | 317 | 272 | 22 |
| SURTMDD | 0,45 | 0,56 | 0,50 | 0,03 |
| PUB | 8.112 | 828.964 | 302.471 | 254.831 |
| SOV | 0,00 | 0,03 | 0,01 | 0,01 |
| INN_MF | 0 | 21 | 1,76 | 3,28 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,077 | 0,007 | 0,012 |
| INN_MF3 | 0 | 24 | 5,31 | 5,98 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,096 | 0,020 | 0,023 |
| INN_MF6 | 1 | 27 | 10,17 | 8,09 |
| INN_MF6porc | 0,003 | 0,104 | 0,037 | 0,031 |
| INN_MDD | 0 | 8 | 0,39 | 1,27 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,034 | 0,002 | 0,005 |
| PROMMF | 0,11 | 0,43 | 0,22 | 0,09 |
| PROMMDD | 0,05 | 0,17 | 0,11 | 0,03 |
| VAL | 2,45 | 2,67 | 2,57 | 0,05 |
| COM | 1,60 | 2,10 | 1,84 | 0,11 |
| FREC | 1,75 | 2,04 | 1,89 | 0,07 |

10.2.15. Descripción de Limpiadores del hogar (lim).

También una categoría amplia con productos que tienen en común su uso o destino (limpiasuelos, limpiacristales, etc), con unas ventas de unos 30 millones de € al mes de media. Las ventas son relativamente estables observándose una caída importante coincidiendo con las navidades (gráfico 10.2.35). La penetración de hogares es considerable (7 millones) y estable (salvo la menor compra en navidad).

Gráfico 10.2.36. Estacionalidad de las ventas de limpiadores del hogar:



La cuota de MDD alcanza en torno al 39% de media pero con una clara tendencia creciente que llega hasta el 42%. La cifra de referencias de MF es alta (620) pero en el surtido relativo de MDD se queda al 46%, que es medio.

La cantidad comprada es media-alta (3,3 litros por periodo), la frecuencia de compra es media-baja (1,4 veces) y el precio por litro medio-bajo (1,2€), como corresponde al hecho de que sean productos que tengan base acuosa. Este nivel de precio de mercado ha ido en disminución con el tiempo. Su nivel de promoción MF es medio (24%) y curiosamente presenta el nivel más bajo de todas las categorías en promoción MDD (5%).

El diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es juzgado como medio-bajo (14%) y sin embargo el diferencial de precio de MF vs MDD es alto (54%). La inversión publicitaria en MF es media-alta, con 925.000€ de media por periodo y un alto 3% sobre ventas en SOV, pero que se aprecia que ha ido en disminución constante. Existe estacionalidad en la inversión (más en verano, menos en invierno), como se aprecia en el gráfico 10.2.36.

La actividad de lanzamientos es media-baja (1,7 lanzamientos de media) y bastante bajo en porcentual (0,2%). En innovación tipo MDD se encuentra en valores medios, por el contrario (0,5 lanzamientos por periodo).

Gráfico 10.2.37. Estacionalidad de la inversión publicitaria de limpiadores del hogar:

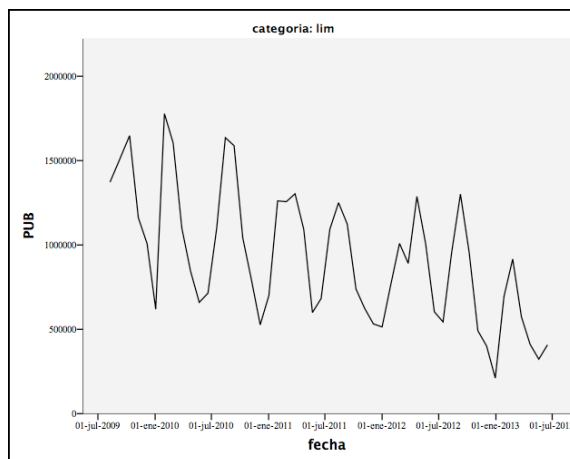


Tabla 10.2.38. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría limpiadores del hogar:

| categoria: lim | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,34 | 0,42 | 0,39 | 0,02 |
| MERC | 23.257.130 | 35.122.180 | 29.954.931 | 2.021.330 |
| PEN | 6.013.206 | 7.716.585 | 7.122.900 | 335.046 |
| CREC | 0,93 | 1,10 | 1,02 | 0,05 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,14 | 1,14 | 1,14 | 0,00 |
| PRE | 0,48 | 0,58 | 0,54 | 0,02 |
| SURTMF | 530 | 686 | 620 | 34 |
| SURTMDD | 0,43 | 0,48 | 0,46 | 0,01 |
| PUB | 210.838 | 1.778.164 | 925.763 | 388.542 |
| SOV | 0,01 | 0,06 | 0,03 | 0,01 |
| INN_MF | 0 | 9 | 1,69 | 1,81 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,015 | 0,003 | 0,003 |
| INN_MF3 | 0 | 20 | 5,08 | 3,86 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,032 | 0,008 | 0,006 |
| INN_MF6 | 3 | 26 | 10,43 | 6,24 |
| INN_MF6porc | 0,005 | 0,042 | 0,017 | 0,010 |
| INN_MDD | 0 | 3 | 0,51 | 0,70 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,006 | 0,001 | 0,001 |
| PROMMF | 0,19 | 0,31 | 0,25 | 0,03 |
| PROMMDD | 0,02 | 0,12 | 0,05 | 0,02 |
| VAL | 1,19 | 1,37 | 1,27 | 0,03 |
| COM | 2,90 | 3,60 | 3,32 | 0,14 |
| FREC | 1,29 | 1,42 | 1,37 | 0,03 |

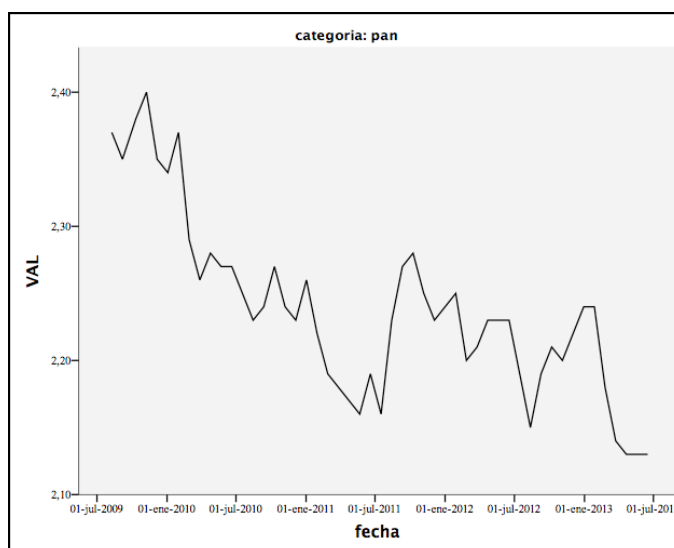
10.2.16. Descripción de Pan de molde (pan).

En esta categoría volvemos a un mercado monoproducto, con ventas de 26 millones de € al mes de media. Las ventas son relativamente estables observándose una estacionalidad, con menores ventas en verano. La penetración de hogares es considerable (8,2 millones) y creciente (salvo la menor compra en verano).

La cuota de MDD alcanza en torno al 50% de media pero con una clara tendencia creciente que llega hasta el 54%. La cifra de referencias de MF es baja (133) como corresponde a una categoría poco compleja como ésta. En el surtido relativo de MDD llega a un alto 57%.

La cantidad comprada es media-baja (1,4 kg por periodo), pero la frecuencia de compra es media-alta (1,8 veces) y el precio por kg medio (2,2€), con una marcada disminución en el tiempo, suponemos que en parte debido a la disminución de las materias primas en el mundo en esa época (gráfico 10.2.38).

Gráfico 10.2.39. Evolución del precio medio de la categoría de pan de molde:



El nivel de promoción MF es de los más altos de las categorías estudiadas (33%) pero medio-bajo nivel de intensidad promocional de MDD (9%).

El diferencial en percepción de calidad entre MF y MDD se sitúa medio-bajo (14%) y sin embargo el diferencial de precio de MF vs MDD es medio-alto (49%).

La inversión publicitaria en MF es media con 369.000€ de media por periodo y también media en SOV (1,4%). La actividad de lanzamientos es baja en términos absolutos (1 lanzamientos de media) pero media-alta en porcentual (0,7%). Hay que pensar que esto puede ser normal en una categoría monoprodueto, a diferencia de otras como los postres o los platos preparados. En innovación tipo MDD se encuentra en valores medio-bajos, por el contrario (0,35 lanzamientos por periodo).

Tabla 10.2.40. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría pan de molde:

| categoría: pan | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,44 | 0,54 | 0,50 | 0,02 |
| MERC | 22.126.350 | 30.617.170 | 26.273.708 | 2.157.614 |
| PEN | 7.008.960 | 9.003.064 | 8.289.434 | 429.142 |
| CREC | 0,97 | 1,17 | 1,03 | 0,04 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,14 | 1,14 | 1,14 | 0,00 |
| PRE | 0,43 | 0,53 | 0,49 | 0,02 |
| SURTMF | 103 | 164 | 133 | 14 |
| SURTMDD | 0,50 | 0,63 | 0,57 | 0,03 |
| PUB | 0 | 1.006.427 | 369.438 | 283.496 |
| SOV | 0,00 | 0,04 | 0,01 | 0,01 |
| INN_MF | 0 | 12 | 1,02 | 1,82 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,083 | 0,008 | 0,013 |
| INN_MF3 | 0 | 14 | 2,96 | 3,16 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,107 | 0,022 | 0,024 |
| INN_MF6 | 0 | 15 | 6,02 | 4,07 |
| INN_MF6porc | 0,000 | 0,115 | 0,045 | 0,029 |
| INN_MDD | 0 | 6 | 0,35 | 0,96 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,035 | 0,002 | 0,006 |
| PROMMF | 0,24 | 0,47 | 0,33 | 0,05 |
| PROMMDD | 0,03 | 0,24 | 0,09 | 0,04 |
| VAL | 2,13 | 2,40 | 2,24 | 0,07 |
| COM | 1,30 | 1,50 | 1,42 | 0,07 |
| FREC | 1,69 | 1,93 | 1,81 | 0,07 |

10.2.17. Descripción de Champú (cha).

Esta primera categoría de cuidado personal factura unos 25 millones de € al mes de media, con caídas puntuales de compra en los periodos navideños. La penetración de hogares no es alta (casi 5 millones) y estable en el tiempo.

La cuota de MDD es una de las más bajas de las estudiadas, con un 12% y ha permanecido estable durante el periodo estudiado.

Con unas 400 referencias es una categoría media/media-alta en SURTMF y es la segunda más baja en surtido relativo de MDD, con solo un 26% de media, aunque ha crecido en estos años desde un 24% a un 28%.

Tiene una cantidad comprada de las más bajas (0,7 litros por periodo), al igual que la frecuencia de compra (1,1 veces). El precio medio de mercado, sin embargo, es de los más altos (7,5€/L). Su nivel de promoción MF es bastante alto (32%), pero medio en intensidad promocional de MDD (10%).

El diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es alto (27%) y el diferencial de precio de MF vs MDD es el más alto de los estudiados con un 67%.

Es la cuarta categoría con mayor inversión publicitaria de MF con 1,2 millones de € de media por periodo y 5% sobre ventas en SOV que es también de los más altos, aunque presenta cierto decrecimiento en el tiempo de estudio. Esta categoría, ligada al mundo cosmético, confirma lo que intuitivamente observamos y es que se lanzan nuevos productos constantemente. Con una media de 12,8 productos nuevos cada periodo (un 3% de las referencias existentes en cada momento), es la que más dinamismo en innovación presenta. Con 1,35 lanzamientos en innovación tipo MDD también se encuentra en valores muy altos, probablemente en un esfuerzo de los distribuidores se seguir el paso rápido de los fabricantes de MF.

Tabla 10.2.41. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría champú:

| categoria: cha | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,10 | 0,13 | 0,12 | 0,01 |
| MERC | 21.080.950 | 29.333.720 | 25.730.364 | 1.682.286 |
| PEN | 3.878.544 | 5.601.044 | 4.903.335 | 330.455 |
| CREC | 0,90 | 1,20 | 1,01 | 0,05 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,27 | 1,27 | 1,27 | 0,00 |
| PRE | 0,62 | 0,72 | 0,67 | 0,02 |
| SURTMF | 323 | 462 | 404 | 30 |
| SURTMDD | 0,23 | 0,29 | 0,26 | 0,01 |
| PUB | 143.069 | 2.371.539 | 1.271.777 | 503.646 |
| SOV | 0,01 | 0,10 | 0,05 | 0,02 |
| INN_MF | 1 | 35 | 12,80 | 10,76 |
| INN_MFporc | 0,002 | 0,083 | 0,031 | 0,025 |
| INN_MF3 | 3 | 87 | 38,45 | 28,85 |
| INN_MF3porc | 0,008 | 0,206 | 0,093 | 0,068 |
| INN_MF6 | 11 | 154 | 77,98 | 54,97 |
| INN_MF6porc | 0,029 | 0,353 | 0,187 | 0,129 |
| INN_MDD | 1 | 8 | 1,35 | 1,89 |
| INN_MDDporc | 0,007 | 0,063 | 0,010 | 0,014 |
| PROMMF | 0,23 | 0,51 | 0,32 | 0,05 |
| PROMMDD | 0,02 | 0,27 | 0,10 | 0,04 |
| VAL | 6,95 | 8,23 | 7,48 | 0,24 |
| COM | 0,70 | 0,80 | 0,70 | 0,01 |
| FREC | 1,10 | 1,20 | 1,10 | 0,01 |

10.2.18. Descripción de Pizza refrigerada (piz).

Esta categoría, que vende unos 24 millones de € al mes de media, se muestra bastante estable en este tiempo. Presenta estacionalidad en sus ventas de manera que en invierno se producen los

picos máximos y en verano los mínimos, como parece lógico por los hábitos de los consumidores en cuanto a comidas en casa o fuera de casa. La penetración de hogares es baja (3,6 millones).

La cuota de MDD es la segunda mayor de todo el estudio, con 58%, y en crecimiento, alcanzo máximos al final del periodo del 66% de las ventas totales. La cifra de referencias de MF es la más baja con apenas 55 referencias de media por periodo -aunque creciendo- y, a la vez, es la categoría donde el surtido relativo de MDD es el mayor, con un 68%.

Tiene una cantidad comprada media-baja (1,2 kg por periodo), media frecuencia de compra (1,5 veces) y medio-alto precio por kilo (5,5€). Su nivel de promoción MF es bajo (18%) y medio en PROMMDD (10%).

El diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es medio, medio-bajo (15%) y el diferencial de precio de MF vs MDD es el más bajo de todos los observados, con apenas un 13% de *premium* de las MF sobre las MDD.

En publicidad, las MF se gastan de media 400.000€ por periodo, lo que es una cantidad media, pero lo hacen de a través de realizar campañas publicitarias significativas cada dos periodos, de manera que el gasto es más bien 1M-cero-1M-cero- etc, en vez de inversión constante todos los meses.

Por último, en cuanto a innovación, es la segunda menos activa en lanzamientos de MF (sólo 0,4 por periodo) aunque en porcentaje sobre surtido actual se sitúa más en la media con 0,7%. En innovación tipo MDD se encuentra en posiciones relativas parecidas.

Tabla 10.2.42. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría pizza refrigerada:

| categoría: piz | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,49 | 0,66 | 0,58 | 0,04 |
| MERC | 20.450.570 | 28.501.190 | 24.077.628 | 1.790.882 |
| PEN | 3.103.779 | 4.042.013 | 3.600.909 | 219.628 |
| CREC | 0,89 | 1,15 | 1,01 | 0,06 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,15 | 1,15 | 1,15 | 0,00 |
| PRE | 0,07 | 0,18 | 0,13 | 0,02 |
| SURTMF | 41 | 68 | 55 | 7 |
| SURTMDD | 0,65 | 0,72 | 0,68 | 0,02 |
| PUB | 1.276 | 1.423.517 | 407.205 | 394.663 |
| SOV | 0,00 | 0,06 | 0,02 | 0,02 |
| INN_MF | 0 | 3 | 0,37 | 0,66 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,059 | 0,007 | 0,013 |
| INN_MF3 | 0 | 6 | 1,12 | 1,52 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,125 | 0,022 | 0,031 |
| INN_MF6 | 0 | 9 | 2,30 | 2,43 |
| INN_MF6porc | 0,000 | 0,214 | 0,044 | 0,051 |
| INN_MDD | 0 | 3 | 0,20 | 0,57 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,030 | 0,002 | 0,005 |
| PROMMF | 0,13 | 0,23 | 0,18 | 0,03 |
| PROMMDD | 0,03 | 0,18 | 0,10 | 0,04 |
| VAL | 5,29 | 5,60 | 5,45 | 0,08 |
| COM | 1,10 | 1,40 | 1,23 | 0,05 |
| FREC | 1,41 | 1,60 | 1,50 | 0,04 |

10.2.19. Descripción de Chocolate en tableta (cho).

Con 23 millones de € de ventas al mes de media, los chocolates muestran una tendencia creciente (4%). También presentan estacionalidad con mayor consumo en invierno y menor en verano. En el surtido presente en las tiendas también se observa esta estacionalidad,

La penetración de hogares es de 5,4 millones pero también con una gran estacionalidad entre verano e invierno (mínimos de 3,8 millones y máximos de 7,4) y con tendencia a aumentar cada año.

La cuota de MDD es del 34% de media es una categoría donde la cuota de MDD ha crecido espectacularmente, desde niveles de menos de 30% al principio a niveles del 40% al final del periodo de estudio.

La cifra de referencias de MF no es alta (294 de media) y en el surtido relativo de MDD está en valores medios (45%), pero con tendencia creciente. En cantidad comprada (COM) es de las más bajas (0.5 kg por periodo), pero en frecuencia de compra es media (1,5 veces), mientras que su precio por kilo es de los más altos (7,4€) y se ha mantenido relativamente estable -salvo los picos de consumo en invierno-. Presenta un nivel de promoción MF medio-bajo (18%) y muy bajo en PROMMDD (7%).

Los consumidores opinan que el diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es más bien alto (25%) pero curiosamente el diferencial de precio entre MF y MDD es relativamente bajo (33%).

La inversión publicitaria media de MF es de medio millón de euros, lo que es una cantidad media, en términos absolutos. En términos relativos el porcentaje sobre ventas medio se observa del 2%. El comportamiento de las campañas está muy centrado en dos veces al año, con picos significativos (primavera y otoño-invierno, gráfico 10.2.42).

Es una categoría muy activa en nuevos productos, con 3,8 por periodo (MF) y un 1,3% en términos relativos al surtido. En innovación tipo MDD se encuentra en posiciones medio-altas.

Gráfico 10.2.43. Estacionalidad en la inversión publicitaria de tabletas de chocolate:

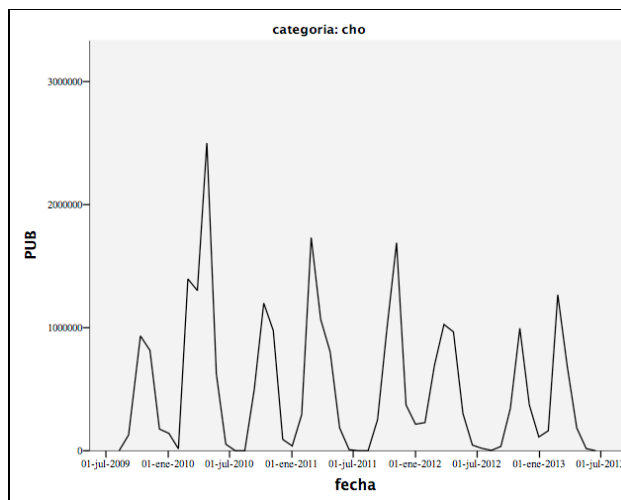


Tabla 10.2.44. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría tabletas de chocolate:

| categoría: cho | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,28 | 0,40 | 0,34 | 0,03 |
| MERC | 14.901.650 | 32.874.350 | 23.371.351 | 4.708.031 |
| PEN | 3.840.117 | 7.465.235 | 5.438.919 | 913.385 |
| CREC | 0,93 | 1,21 | 1,04 | 0,07 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 0,00 |
| PRE | 0,29 | 0,36 | 0,33 | 0,01 |
| SURTMF | 216 | 335 | 294 | 30 |
| SURTMDD | 0,41 | 0,50 | 0,45 | 0,02 |
| PUB | 0 | 2.500.700 | 509.323 | 571.719 |
| SOV | 0,00 | 0,10 | 0,02 | 0,02 |
| INN_MF | 0 | 18 | 3,84 | 3,51 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,057 | 0,013 | 0,011 |
| INN_MF3 | 1 | 33 | 11,67 | 8,15 |
| INN_MF3porc | 0,003 | 0,104 | 0,039 | 0,027 |
| INN_MF6 | 6 | 49 | 23,91 | 14,72 |
| INN_MF6porc | 0,018 | 0,173 | 0,081 | 0,050 |
| INN_MDD | 0 | 6 | 0,61 | 1,15 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,027 | 0,003 | 0,005 |
| PROMMF | 0,11 | 0,32 | 0,20 | 0,05 |
| PROMMDD | 0,01 | 0,18 | 0,07 | 0,04 |
| VAL | 7,05 | 7,57 | 7,32 | 0,13 |
| COM | 0,50 | 0,60 | 0,58 | 0,04 |
| FREC | 1,43 | 1,64 | 1,52 | 0,05 |

10.2.20. Descripción de Pastas alimenticias (pal).

Las pastas alimenticias (spaghetti, etc) venden en torno a 22 millones de € al mes de media, también con estacionalidad del entorno del 30% entre verano e invierno, que es donde más se consume. Es una categoría con alta penetración (8,3 millones de hogares de media), como corresponde a un alimento que se ha convertido en un básico, pero que cae en agosto a en torno a 7. La tendencia de compra es creciente (3%). Si hacemos caso a la prensa del sector en su momento, se comentaba que en periodos de crisis esta categoría era una forma de alimentar barata y por ello crecía.

Su cuota de MDD es de las más altas (49%), habiendo crecido al principio del periodo y estabilizándose luego en torno al 50%.

Existen unas 400 referencias de pastas de MF en el mercado (posición media) y se observa un 53% de surtido relativo de MDD (alto).

La cantidad comprada media-baja (1,6 kg por periodo), la frecuencia de compra es media (1,5 veces) y el precio medio es de los más bajos de una categoría de alimentación (1,7€/kg), lo cual justifica su posible papel como categoría 'refugio' en momentos de crisis. A pesar de eso, el nivel de promoción en MF es el segundo más bajo de todos (14%) y más bien medio en PROMMDD (9%).

Se aprecia que la diferencia de percepción de calidad entre MF y MDD es de las más bajas (11%) y sin embargo el diferencial de precio entre MF y MDD es bastante alto (54%)

La publicidad invertida por las MF está en 300.000 € de media por periodo y apenas un 1,3% sobre ventas en SOV, con dientes de sierra en cuanto a la inversión temporal. Por último, el número de lanzamientos de MF es sorprendentemente alto (3,4 lanzamientos de media y 0,8%). En innovación de MDD la actividad es media, con 0,6.

Tabla 10.2.45. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría pastas alimenticias:

| categoria: pal | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,44 | 0,53 | 0,49 | 0,02 |
| MERC | 18.120.970 | 26.485.070 | 22.670.644 | 2.275.058 |
| PEN | 7.118.363 | 9.178.741 | 8.362.571 | 555.010 |
| CREC | 0,92 | 1,15 | 1,03 | 0,05 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,11 | 1,11 | 1,11 | 0,00 |
| PRE | 0,50 | 0,58 | 0,54 | 0,02 |
| SURTMF | 334 | 467 | 404 | 32 |
| SURTMDD | 0,51 | 0,57 | 0,54 | 0,02 |
| PUB | 391 | 946.905 | 301.986 | 232.500 |
| SOV | 0,00 | 0,04 | 0,01 | 0,01 |
| INN_MF | 0 | 31 | 3,45 | 5,02 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,074 | 0,008 | 0,012 |
| INN_MF3 | 0 | 49 | 10,69 | 11,91 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,131 | 0,026 | 0,030 |
| INN_MF6 | 1 | 70 | 22,41 | 20,68 |
| INN_MF6porc | 0,002 | 0,187 | 0,054 | 0,051 |
| INN_MDD | 0 | 9 | 0,45 | 1,46 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,023 | 0,001 | 0,004 |
| PROMMF | 0,06 | 0,25 | 0,14 | 0,04 |
| PROMMDD | 0,04 | 0,18 | 0,09 | 0,03 |
| VAL | 1,63 | 1,82 | 1,73 | 0,05 |
| COM | 1,40 | 1,70 | 1,57 | 0,08 |
| FREC | 1,41 | 1,59 | 1,50 | 0,04 |

10.2.21. Descripción de Pastas dentífricas (pde).

Se trata ésta de otra categoría de cuidado personal, con ventas de 20 millones de € al mes de media relativamente estable por periodo, lo cual es lógico porque hablamos de un hábito, el de lavarse los dientes, que parece tener un comportamiento estable y no dependiente de otros comportamientos como el clima o el tiempo de asueto. La penetración de hogares es de 5,8 millones, en la media.

Esta categoría de producto es la que presenta la cuota de MDD más baja (8%) incluso con cierta tendencia decreciente. La cifra de referencias de MF no es alta (menos de 300) y en el surtido relativo de MDD se observa una de las cifras más bajas (26%).

Tiene una cantidad comprada media, de 1,8 unidades por periodo, pero la frecuencia de compra más baja de todas (1,1 veces). El precio medio no es alto (1,8€), pero en este caso se refiere a unidades físicas de compra. Su nivel de promoción MF es medio-bajo (23%) y también muy bajo en PROMMDD (7%).

El diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es juzgado como alto, como el champú, probablemente por el componente de cuidado y cosmético (31%) y el diferencial de precio de MF vs MDD también es de los más altos (59%).

Publicitariamente es una categoría bastante activa en MF con 1,1 millones de € de media por periodo y la segunda de mayor inversión relativa (>5% sobre ventas en SOV). También es muy activa en innovación de MF, con 5 lanzamientos por periodo y en porcentual sobre el surtido es la segunda más alta tras el champú (1,7%). En innovación tipo MDD también se posiciona como muy activa (la segunda tras champú).

Tabla 10.2.46. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría pastas dentífricas:

| categoria: pde | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,07 | 0,10 | 0,08 | 0,01 |
| MERC | 16.157.850 | 23.236.830 | 20.563.415 | 1.257.135 |
| PEN | 4.831.822 | 6.404.272 | 5.835.919 | 306.597 |
| CREC | 0,87 | 1,13 | 1,01 | 0,05 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,31 | 1,31 | 1,31 | 0,00 |
| PRE | 0,56 | 0,62 | 0,59 | 0,02 |
| SURTMF | 230 | 318 | 288 | 18 |
| SURTMDD | 0,24 | 0,31 | 0,27 | 0,01 |
| PUB | 33.127 | 2.784.256 | 1.088.540 | 692.144 |
| SOV | 0,00 | 0,13 | 0,05 | 0,03 |
| INN_MF | 0 | 20 | 5,04 | 4,31 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,073 | 0,018 | 0,015 |
| INN_MF3 | 2 | 41 | 15,14 | 10,46 |
| INN_MF3porc | 0,007 | 0,150 | 0,052 | 0,036 |
| INN_MF6 | 6 | 63 | 30,80 | 18,61 |
| INN_MF6porc | 0,021 | 0,230 | 0,106 | 0,064 |
| INN_MDD | 0 | 4 | 0,73 | 1,02 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,040 | 0,007 | 0,010 |
| PROMMF | 0,16 | 0,32 | 0,23 | 0,04 |
| PROMMDD | 0,02 | 0,21 | 0,07 | 0,05 |
| VAL | 1,77 | 1,96 | 1,87 | 0,05 |
| COM | 1,80 | 2,00 | 1,89 | 0,05 |
| FREC | 1,10 | 1,10 | 1,10 | 0,00 |

10.2.22. Descripción de Gel de ducha (gel).

La última categoría de cuidado personal que estudiamos vende casi 19 millones de € al mes y la compran 5,2 millones de hogares cada mes.

La cuota de MDD es baja con un 23% de media, pero creciente. La cifra de referencias de MF es media (340) pero en el surtido relativo de MDD es bajo con un 31%. Tiene una cantidad comprada media (1,8 unidades por periodo) pero bastante baja frecuencia de compra (1,12 veces). El precio medio está en la media, aunque en este caso es por unidad (1,8€). La intensidad

promocional de MF es media-alta (casi 30%) y muy alta en lo que respecta a la MDD (casi 20%).

El diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es juzgado como medio (16%) y también medio es el diferencial de precio entre MF y MDD (45%).

Respecto a la inversión publicitaria de MF media es media-baja (360.000€ por periodo), pero con clara tendencia a disminuir, y media en SOV (1,9% sobre ventas). Con 3,1 lanzamientos de MF de media está en datos bastante normales con respecto a las otras categorías y relativamente alto en porcentaje (casi 1%). En innovación tipo MDD se comporta de manera paralela a la MF.

Tabla 10.2.47. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría gel de ducha:

| categoría: gel | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|
| CUOTA | 0,18 | 0,28 | 0,23 | 0,02 |
| MERC | 15.559.960 | 21.159.480 | 18.880.099 | 1.297.614 |
| GEL | 4.569.942 | 5.811.328 | 5.203.736 | 304.226 |
| CREC | 0,92 | 1,17 | 1,01 | 0,05 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,17 | 1,17 | 1,17 | 0,00 |
| PRE | 0,41 | 0,50 | 0,45 | 0,02 |
| SURTMF | 259 | 391 | 344 | 24 |
| SURTMDD | 0,28 | 0,34 | 0,31 | 0,01 |
| PUB | 1.691 | 1.755.988 | 366.906 | 396.763 |
| SOV | 0,00 | 0,09 | 0,02 | 0,02 |
| INN_MF | 0 | 15 | 3,16 | 3,36 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,045 | 0,009 | 0,010 |
| INN_MF3 | 0 | 28 | 9,47 | 8,17 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,078 | 0,028 | 0,023 |
| INN_MF6 | 3 | 49 | 18,61 | 13,91 |
| INN_MF6porc | 0,009 | 0,129 | 0,054 | 0,039 |
| INN_MDD | 0 | 4 | 0,53 | 0,81 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,022 | 0,003 | 0,005 |
| PROMMF | 0,24 | 0,37 | 0,30 | 0,03 |
| PROMMDD | 0,08 | 0,32 | 0,20 | 0,06 |
| VAL | 1,87 | 2,15 | 1,98 | 0,05 |
| COM | 1,70 | 1,90 | 1,83 | 0,05 |
| FREC | 1,10 | 1,20 | 1,13 | 0,04 |

10.2.23. Descripción de Mermeladas y Confituras (mer).

Con esta categoría pasamos a un nivel de ventas significativamente inferior, en el entorno de los 8 millones de € al mes de media y también baja penetración de compra (2,8 millones), aunque con tendencia creciente en el tiempo. Se observa estacionalidad, con menor compra en verano y picos en primavera.

La cuota de MDD alcanza en torno al 45% de media pero tendencia ligeramente creciente. La cifra de referencias de MF es baja (180), como es normal en un producto relativamente específico como éste. El surtido relativo de MDD es más bien alto con un 50%.

La cantidad comprada cada periodo es baja (0,8 kg por periodo), y la frecuencia de compra también (1,2 veces). El precio medio, sin embargo, no es bajo (3,4€/kg). Su nivel de promoción MF es muy bajo (15%), probablemente debido a ser una categoría de venta relativamente baja y muy parecido en promoción MDD (7%).

El diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es medio-bajo de los estudiados (14%) y el diferencial de precio entre MF y MDD es medio (42%).

El gasto publicitario es bajo (80.000 € de media por periodo) en absoluto pero no es tan bajo en términos relativos, con un 1%. Este gasto corresponde a campañas puntuales y no a una inversión constante que una categoría tan pequeña probablemente no se pueda permitir.

Hay un número bajo de lanzamientos de MF (0,7 en absoluto y 0,4% en relativo). En innovación tipo MDD es la segunda categoría con menor actividad en absoluto y la menor de todas en relativo.

Tabla 10.2.48. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría mermeladas-confituras:

| categoría: mer | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| CUOTA | 0,40 | 0,51 | 0,45 | 0,02 |
| MERC | 6.410.404 | 9.860.960 | 7.986.211 | 850.205 |
| PEN | 2.329.636 | 3.448.141 | 2.871.467 | 257.983 |
| CREC | 0,89 | 1,14 | 1,02 | 0,06 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,15 | 1,15 | 1,15 | 0,00 |
| PRE | 0,37 | 0,48 | 0,42 | 0,02 |
| SURTMF | 146 | 210 | 181 | 15 |
| SURTMDD | 0,45 | 0,56 | 0,50 | 0,02 |
| PUB | 0 | 601.782 | 81.067 | 115.136 |
| SOV | 0,00 | 0,07 | 0,01 | 0,01 |
| INN_MF | 0 | 12 | 0,73 | 1,80 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,067 | 0,004 | 0,010 |
| INN_MF3 | 0 | 14 | 2,16 | 3,21 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,078 | 0,012 | 0,018 |
| INN_MF6 | 0 | 18 | 4,46 | 5,35 |
| INN_MF6porc | 0,000 | 0,106 | 0,025 | 0,031 |
| INN_MDD | 0 | 1 | 0,10 | 0,30 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,006 | 0,001 | 0,002 |
| PROMMF | 0,10 | 0,20 | 0,15 | 0,03 |
| PROMMDD | 0,02 | 0,13 | 0,08 | 0,03 |
| VAL | 3,19 | 3,77 | 3,44 | 0,13 |
| COM | 0,70 | 0,90 | 0,81 | 0,03 |
| FREC | 1,21 | 1,34 | 1,29 | 0,03 |

10.2.24. Descripción de Miel (mie).

Con una facturación similar a la anterior nos encontramos con esta categoría que también está ligada al desayuno y los postres. Sus ventas de 7 millones de € al mes de media corresponden a solamente unos 900.000 hogares compradores, la que menos de todas las estudiadas. esto refleja probablemente que los pocos hogares que la consumen lo hacen de manera relativamente intensiva. También tiene un consumo cíclico verano-invierno.

La cuota de MDD está en el 45% de media pero con tendencia muy ligeramente creciente. Es la segunda categoría con menos referencias de MF en el mercado (60), explicado probablemente por el carácter de nicho y de poca complejidad de producto que tiene. El surtido relativo de MDD es medio-alto (49%).

La cantidad comprada por hogar, como intuíamos, no es baja (1,6 kg por periodo), pero sí la frecuencia de compra (1,1 veces). El precio medio (VAL) más bien alto (5,3€). El nivel promocional de MF es el más bajo de todos (14%) y es también muy bajo el nivel de promoción MDD (6%).

Los consumidores no parecen encontrar mucha diferencia de calidad entre la MF y la MDD (13%) , lo que se traduce probablemente en un diferencial de precio de MF vs MDD también de los más bajos (22%).

Prácticamente no se hace publicidad de MF en este mercado (1.200€ de media por periodo y 0,01% en SOV), que corresponde a la media de una sola campaña en todo el periodo que se hizo alrededor de diciembre de 2010. Tampoco hay gran actividad innovadora (en MF son 0,4 nuevos productos, aunque en % supone el 0,7%) y en MDD es la última categoría en este sentido.

Tabla 10.2.49. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría miel:

| categoría: mie | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|-----------|------------|-----------|------------|
| CUOTA | 0,15 | 0,50 | 0,39 | 0,06 |
| MERC | 3.516.305 | 21.385.710 | 7.472.189 | 2.713.717 |
| PEN | 449.450 | 1.178.361 | 877.786 | 216.194 |
| CREC | 0,37 | 2,66 | 1,02 | 0,31 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,13 | 1,13 | 1,13 | 0,00 |
| PRE | 0,08 | 0,34 | 0,22 | 0,05 |
| SURTMF | 31 | 84 | 60 | 13 |
| SURTMDD | 0,42 | 0,57 | 0,49 | 0,03 |
| PUB | 0 | 21.955 | 1.213 | 3.264 |
| SOV | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| INN_MF | 0 | 9 | 0,45 | 1,43 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,150 | 0,008 | 0,024 |
| INN_MF3 | 0 | 13 | 1,41 | 2,59 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,225 | 0,026 | 0,052 |
| INN_MF6 | 0 | 14 | 2,91 | 4,09 |
| INN_MF6porc | 0,000 | 0,333 | 0,054 | 0,086 |
| INN_MDD | 0 | 1 | 0,04 | 0,20 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,018 | 0,001 | 0,003 |
| PROMMF | 0,03 | 0,34 | 0,14 | 0,06 |
| PROMMDD | 0,00 | 0,16 | 0,06 | 0,04 |
| VAL | 4,72 | 5,64 | 5,26 | 0,20 |
| COM | 1,30 | 4,00 | 1,62 | 0,40 |
| FREC | 1,04 | 1,15 | 1,10 | 0,03 |

10.2.25. Descripción de Legumbres cocidas (leg).

Aunque esta categoría engloba varios productos como garbanzos, lentejas, alubias, etc, es la más pequeña de las estudiadas, con una facturación de casi 6 millones de € mensual. En cuanto a penetración también es de las más bajas con algo más de 3 millones de hogares compradores por mes de media. En su comportamiento de compra se observan dientes de sierra que no parecen corresponder a ninguna pauta especial, aunque se aprecia una tendencia ligeramente creciente de compra en el tiempo.

Es la tercera categoría con mayor cuota de MDD, con un 57% en valor de media. Presenta bastantes altibajos a lo largo del periodo pero en general se puede decir que permanece estable.

Con una cantidad de referencias de MF baja (128 de media) y un surtido relativo de MDD de los más altos (55%), el comportamiento es bastante estable.

Tiene una cantidad comprada media-baja (1,6 kg por periodo), media-baja frecuencia de compra (1,3 veces) pero un precio medio bajo (1,2€/kg), el más bajo de todas las categorías de alimentación sólida de las que estudiamos aquí. Su intensidad promocional en MF se encuentra por debajo de la media, aunque en MDD su nivel de promoción está por encima de la misma (10%).

El diferencial de percepción de calidad entre MF y MDD es juzgado como muy bajo (10%). El más bajo de todas las categorías de alimentación junto con las conservas vegetales (una categoría ciertamente próxima). A pesar de ello, la diferencia de precio medio entre las MF y las MDD es relativamente alta (50%).

Es también una categoría que no tiene prácticamente nada de publicidad de MF (200 € de media por periodo o un 0,004%) y prácticamente no tiene innovación de MF (la más baja de todas, con 0,2 nuevos productos cada periodo o 0,1%). En innovación tipo MDD también es muy baja (0,1 y 0,0759).

Es en este sentido una categoría interesante de incluir porque de alguna manera representa la categoría más *commodity* de todas y donde no están actuando variables como publicidad o innovación. De alguna forma es lo contrario a refrescos, cervezas o champús.

Tabla 10.2.50. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría legumbres cocidas:

| categoría: leg | Mínimo | Máximo | Media | Desv. típ. |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| CUOTA | 0,51 | 0,64 | 0,58 | 0,03 |
| MERC | 4.348.551 | 7.390.245 | 5.927.203 | 841.903 |
| PEN | 2.536.109 | 3.542.136 | 3.116.870 | 283.326 |
| CREC | 0,85 | 1,16 | 1,03 | 0,07 |
| EPA | 0,18 | 0,27 | 0,22 | 0,03 |
| CAL | 1,10 | 1,10 | 1,10 | 0,00 |
| PRE | 0,41 | 0,57 | 0,50 | 0,04 |
| SURTMF | 103 | 146 | 128 | 11 |
| SURTMDD | 0,52 | 0,58 | 0,55 | 0,01 |
| PUB | 0 | 2.274 | 263 | 527 |
| SOV | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| INN_MF | 0 | 8 | 0,20 | 1,13 |
| INN_MFporc | 0,000 | 0,062 | 0,002 | 0,009 |
| INN_MF3 | 0 | 8 | 0,57 | 1,94 |
| INN_MF3porc | 0,000 | 0,071 | 0,005 | 0,016 |
| INN_MF6 | 0 | 8 | 1,20 | 2,69 |
| INN_MF6porc | 0,000 | 0,071 | 0,010 | 0,022 |
| INN_MDD | 0 | 5 | 0,12 | 0,71 |
| INN_MDDporc | 0,000 | 0,031 | 0,001 | 0,004 |
| PROMMF | 0,08 | 0,31 | 0,19 | 0,05 |
| PROMMDD | 0,02 | 0,23 | 0,10 | 0,05 |
| VAL | 1,04 | 1,33 | 1,19 | 0,06 |
| COM | 1,40 | 1,70 | 1,59 | 0,07 |
| FREC | 1,28 | 1,41 | 1,35 | 0,03 |

10.3. Análisis de las correlaciones entre variables.

10.3.1. Análisis general.

En un primer intento de comprobar si las hipótesis de las relaciones entre las variables elegidas y la cuota de mercado de la MDD son correctas, hemos realizado un análisis de correlaciones entre todas las variables con los datos de las *medias* por categoría. Estamos hablando, pues, de análisis sobre N=25 (tabla 10.3.1.).

Para todos los análisis de correlaciones utilizamos los datos temporales para los que tenemos todas las variables, incluida la innovación (es decir, desde agosto 2009 hasta junio 2013 ambos incluidos). Recordemos que no disponíamos de datos de nuevos productos en periodos anteriores. Los datos pues, representan t=51 observaciones salvo para la innovación acumulada móvil en 6 periodos (INN_MF6) que son t=46 observaciones.

Los resultados que se presentan en la tabla siguiente indican que, *a priori*, una gran parte de las hipótesis de relaciones se cumplen, al menos en el signo.

Observamos que las relaciones que no salen esperadas, en este punto, son el crecimiento del mercado (CREC), el surtido total MF (SURTMF) aunque con una r muy cercana a 0, la intensidad promocional MDD (PROM_MDD) también con una r próxima a 0.

La innovación de MDD, que en esta fase nos sale con efecto negativo sobre la cuota de MDD, es una variable más complicada de interpretar y puede estar siendo percibida como innovación menos creíble o menos interesante y tener el efecto contrario. Parece normal que al lanzarse más productos exista una menor fidelidad por parte del consumidor a sus productos habituales ya conocidos, como la MDD, y probablemente en categorías de alta innovación (normalmente dirigidas por la innovación en MF), la MDD sigue los pasos en cuanto a lanzamientos para no perder demasiada cuota pero es la innovación MF la que manda. No olvidemos que más del 80% de la innovación la hace la MF y ese porcentaje es aún mayor en las categorías con mayores índices de innovación. Obtenemos el mismo resultado (en este caso en análisis realizado solo para MF) si agregamos la información en 3 y 6 periodos.

Las demás variables parecen relacionarse con la cuota de mercado (CUOTA) de la forma esperada y encontramos correlaciones fuertes y significativas con las variables: Diferencia de calidad (CAL), diferencia de precio (PRE), surtido relativo MDD (SURT MDD), publicidad relativa MF (SOV) e innovación relativa MF, tanto en el periodo, acumulada 3 meses y acumulada 6 meses.

En todo caso, éste es un primer y muy somero análisis con muy pocos datos y simplificado al máximo por usar medias.

Tabla 10.3.1. Análisis de correlaciones (r) entre la CUOTA de MDD y las diferentes variables (medias de las 26 categorías):

| | Correlaciones (r) de medias de variables vs cuota valor mdd de las categorías | Signo esperado | Signo contrario al esperado |
|---|---|----------------|-----------------------------|
| Tamaño de la categoría en Valor (MERC) | 0,063 | + | |
| Penetración de la categoría (PEN) | 0,124 | + | |
| Crecimiento del mercado (CREC) | 0,189 | - | |
| Diferencia de calidad percibida MF/MDD (CAL) | -0,697** | - | |
| Diferencia de precio MF/MDD (PRE) | -0,558** | + | SI |
| Surtido total MF (SURT MF) | 0,084 | - | SI |
| Surtido relativo MDD (SURT MDD) | 0,704** | + | |
| Publicidad absoluta MF (PUB) | -0,373 | - | |
| Publicidad relativa MF (SOV) | -0,610** | - | |
| Innovación absoluta MF (INN_MF) | -0,373 | - | |
| Innovación absoluta MDD (INN_MDD) | -0,088 | +/- | ? |
| Innovación relativa MF (INN_MFporc) | -0,463* | - | |
| Innovación relativa MDD (INN_MDDporc) | -0,549** | +/- | ? |
| Innovación MF en 3 meses (INN_MF3) | -0,309 | - | |
| Innovación relativa MF en 3 meses (INN_MF3porc) | -0,454* | - | |
| Innovación MF en 6 meses (INN_MF6) | -0,298 | - | |
| Innovación relativa MF en 6 meses (INN_MF6porc) | -0,450* | - | |
| Intensidad promocional MF (PROM_MF) | -0,225 | - | |
| Intensidad promocional MDD (PROM_MDD) | -0,009 | + | SI |
| Precio medio mercado (VAL) | -0,086 | - | |
| Frecuencia de compra (FREC) | 0,101 | + | |
| Compra media (COM) | -0,274 | - | |
| **: significativo al 99% | | | |
| *: significativo al 95% | | | |

En este primer análisis, sorprende que el signo de la variable PRE (diferencia de precio entre MF y MDD) sea contrario al esperado y muy significativo.

En el apéndice (gráfico 10.3.2) se muestran algunos ejemplos gráficos de este análisis.

10.3.2. Análisis detallado.

De cara a profundizar en el análisis de cara a la formulación del modelo, procedemos a realizar el análisis de correlaciones entre todas las variables con todos los datos, para obtener el cuadro de correlaciones de la tabla 10.3.3.

En la tabla 10.3.4 se observan mejor las correlaciones entre variables.

Observamos que al hacer el análisis de los 1.326 casos que tenemos, las correlaciones esperadas entre la cuota en valor de MDD y las diferentes variables se mantienen en su mayoría, como se resume en la tabla 10.3.5.

Tabla 10.3.3. Cuadro de correlaciones bivariadas entre todas las variables (a):

| Correlación de Pearson | CUOTA | MERC | PEN | CREC | EPA | CAL | PREC | SURTMF | SURTMDD | PUB | SOV | INN_MF | INN_MF3 | INN_MF3 porc | INN_MF6 | INN_MF6 porc | INN_MDD | INN_MDD porc | PROMMF | PROMMDD | VAL | FREC | COM | |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|---------|-------|-------|--------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|--------|---------|-------|-------|-------|------|
| CUOTA | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MERC | 0.06 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PEN | 0.12 | 0.79 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CREC | 0.04 | 0.01 | -0.02 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EPA | 0.09 | 0.03 | 0.04 | 0.14 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CAL | -0.06 | 0.20 | 0.05 | -0.01 | 0.00 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PREC | -0.24 | -0.07 | 0.16 | -0.04 | 0.00 | 0.26 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SURTMF | 0.08 | 0.43 | 0.59 | -0.10 | 0.02 | 0.06 | 0.01 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SURTMDD | 0.69 | -0.11 | -0.03 | 0.09 | 0.04 | -0.06 | -0.26 | -0.35 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUB | -0.20 | 0.42 | 0.38 | -0.04 | -0.09 | 0.41 | 0.23 | 0.15 | -0.25 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | |
| SOV | -0.45 | 0.00 | 0.09 | -0.06 | -0.06 | 0.36 | 0.31 | 0.03 | -0.40 | 0.74 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | |
| INN_MF | -0.15 | 0.03 | 0.11 | -0.05 | -0.23 | 0.04 | 0.17 | 0.20 | -0.22 | 0.14 | 0.24 | 1.00 | | | | | | | | | | | | |
| INN_MFporc | -0.21 | -0.10 | -0.08 | -0.06 | -0.23 | 0.05 | 0.15 | -0.08 | -0.14 | 0.09 | 0.26 | 0.78 | 1.00 | | | | | | | | | | | |
| INN_MF3 | -0.19 | 0.03 | 0.14 | -0.05 | -0.30 | 0.05 | 0.22 | 0.25 | -0.28 | 0.19 | 0.32 | 0.76 | 0.60 | 1.00 | | | | | | | | | | |
| INN_MF3porc | -0.26 | -0.14 | -0.12 | -0.02 | -0.33 | 0.06 | 0.18 | -0.11 | -0.17 | 0.12 | 0.33 | 0.58 | 0.73 | 0.79 | 1.00 | | | | | | | | | |
| INN_MF6 | -0.21 | 0.04 | 0.15 | -0.07 | -0.36 | 0.05 | 0.24 | 0.29 | -0.31 | 0.19 | 0.34 | 0.66 | 0.51 | 0.89 | 0.89 | 1.00 | | | | | | | | |
| INN_MF6porc | -0.29 | -0.16 | -0.14 | -0.03 | -0.40 | 0.06 | 0.20 | -0.12 | -0.19 | 0.12 | 0.35 | 0.50 | 0.62 | 0.70 | 0.88 | 0.79 | 1.00 | | | | | | | |
| INN_MDD | -0.04 | 0.11 | 0.16 | -0.03 | -0.10 | -0.01 | 0.08 | 0.16 | -0.04 | 0.12 | 0.07 | 0.61 | 0.36 | 0.38 | 0.22 | 0.31 | 0.17 | 1.00 | | | | | | |
| INN_MDDporc | -0.18 | -0.03 | -0.01 | -0.05 | -0.11 | 0.06 | 0.14 | -0.01 | -0.17 | 0.10 | 0.20 | 0.45 | 0.46 | 0.35 | 0.37 | 0.31 | 0.33 | 0.73 | 1.00 | | | | | |
| PROMMF | -0.20 | 0.29 | 0.20 | 0.01 | 0.05 | 0.11 | 0.09 | 0.06 | -0.30 | 0.20 | 0.11 | 0.09 | 0.06 | 0.10 | 0.06 | 0.10 | 0.05 | 0.06 | 0.08 | 1.00 | | | | |
| PROMMDD | -0.01 | 0.28 | 0.13 | -0.06 | -0.16 | 0.11 | -0.26 | 0.05 | -0.29 | 0.22 | 0.11 | 0.06 | 0.01 | 0.06 | 0.00 | 0.07 | 0.00 | 0.03 | 0.05 | 0.41 | 1.00 | | | |
| VAL | -0.09 | -0.24 | -0.25 | 0.08 | 0.03 | -0.13 | 0.05 | -0.18 | 0.21 | -0.25 | -0.18 | 0.04 | 0.16 | 0.05 | 0.21 | 0.05 | 0.23 | -0.01 | 0.04 | 0.10 | -0.20 | 1.00 | | |
| FREC | 0.10 | 0.71 | 0.78 | -0.02 | -0.02 | 0.23 | 0.00 | 0.35 | 0.11 | 0.44 | 0.02 | -0.04 | -0.17 | -0.06 | -0.23 | -0.07 | -0.26 | 0.10 | -0.09 | -0.01 | 0.10 | -0.38 | 1.00 | |
| COM | -0.27 | 0.52 | 0.35 | -0.06 | 0.00 | 0.44 | -0.07 | 0.10 | -0.32 | 0.28 | 0.11 | -0.09 | -0.14 | -0.12 | -0.18 | -0.19 | -0.20 | -0.04 | -0.07 | 0.11 | -0.32 | -0.42 | -0.55 | 1.00 |

NOTA: En verde, correlación significativa al 99%. En amarillo, correlación significativa al 95%.

Tabla 10.3.5. Nivel de correlación (r) entre la cuota de MDD y todas las variables:

| VARIABLE DEPENDIENTE: CUOTA DE MERCADO VALOR MDD (CUOTA) | | | | | |
|---|----------------|---|----------------|---|----------------|
| Correlaciones significativas positivas (nivel 0,01) | Signo esperado | Correlaciones significativas negativas (nivel 0,01) | Signo esperado | Correlaciones no significativas | Signo esperado |
| Surtido relativo MDD SURTMDD r=0,69 | Si | Diferencia calidad CAL r=-0,68 | Si | Innovación MDD INN_MDD r=-0,04 | ? |
| Penetración PEN r= 0,12 | Si | Diferencia de precio PRE r=-0,54 | No | Intensidad promocional MDD PROMMDD r=-0,01 | No |
| Frecuencia de compra FREC r=0,10 | Si | Publicidad relativa MF SOV r=-0,45 | Si | Crecimiento mercado CREC r=0,04 | No |
| Nivel de paro EPA r=0,09 | Sí | Publicidad absoluta MF PUB r=-0,30 | Si | | |
| Surtido MF SURTMF r=0,08 | No | Innovación relativa MF 6 meses INN_MF6porc r=-0,29 | Si | | |
| Tamaño mercado MERC r=0,06 (significación 0,05) | Si | Compra media COM r=-0,27 | Si | | |
| | | Innovación relativa MF 3 meses INN_MF3porc r=-0,26 | Si | | |
| | | Innovación relativa MF INN_MFporc r=-0,21 | Si | | |
| | | Innovación MF 6 meses INN_MF6 r=-0,21 | Si | | |
| | | Innovación MF 3 meses INN_MF3 r=-0,19 | Si | | |
| | | Intensidad promocional MF PROMMF r=-0,20 | Si | | |
| | | Innovación relativa MDD INN_MDDporc r=-0,18 | ? | | |
| | | Innovación MF INN_MF r=-0,15 | Si | | |
| | | Precio medio VAL r=-0,09 | Si | | |

Apreciamos ya en este nivel de análisis que la mayoría de las relaciones esperadas se cumplen. Sólo encontramos relaciones no esperadas en el surtido absoluto MF (SURTMF), en el crecimiento de la categoría (CREC), en la intensidad promocional MDD (PROMMDD) y en la diferencia de precio entre MF y MDD (PRE), éste último de manera bastante significativa.

Observamos también que hay tres variables con unos valores muy altos de correlación con la cuota de mercado de la MDD. A saber: surtido relativo de MDD (SURTMDD), diferencia de percepción de calidad (CAL) y publicidad relativa (SOV)($r > 0,40$). Son las variables más clásicas descritas por la literatura, salvo el surtido MDD que es una variable muy poco estudiada.

Como decíamos, la gran sorpresa es que la variable diferencial de precio (PRE), que es otra variable clásica descrita y basada en la teoría económica, tenga un valor tan alto y contrario a lo esperado.

10.3.2.1. Análisis detallado por categorías.

A continuación, la tabla 10.3.6. corresponde a las correlaciones de todas las variables (en columnas) con la cuota de mercado valor de MDD, pero separando los datos por las 26 categorías, en filas. Los colores indican correlaciones significativas negativas o positivas.

Tabla 10.3.6. Correlaciones (r) de todas las variables con la cuota de MDD para cada categoría:

| Correlación de Pearson | CUOTA | MERC | PEN | CREC | EPA | CAL | PREC | SURTMF | SURTMDD | PUB | SOV | INN_MF | INN_MF porc | INN_MF3 | INN_MF3 porc | INN_MF5 | INN_MF5 porc | INN_MDD | INN_MDD porc | PROMMIF | PROMMDD | VAL | FREC | COM |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|--------|---------|-------|-------|--------|-------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|--------------|---------|---------|-------|-------|-------|
| ace | 1.00 | 0.49 | 0.41 | 0.27 | -0.05 | .a | 0.62 | -0.33 | 0.46 | -0.09 | -0.20 | 0.05 | 0.06 | 0.01 | 0.04 | 0.08 | 0.10 | -0.07 | -0.07 | -0.03 | -0.15 | 0.07 | 0.86 | 0.29 |
| agu | 1.00 | -0.15 | 0.29 | 0.03 | 0.77 | .a | -0.55 | 0.64 | -0.03 | 0.17 | 0.20 | 0.10 | 0.08 | -0.02 | -0.04 | -0.05 | -0.07 | 0.08 | 0.07 | -0.05 | -0.08 | -0.49 | -0.26 | -0.23 |
| cer | 1.00 | -0.13 | -0.09 | -0.08 | 0.56 | .a | 0.03 | 0.09 | 0.38 | -0.16 | -0.16 | -0.07 | -0.08 | -0.17 | -0.18 | -0.21 | -0.22 | 0.07 | 0.06 | 0.42 | 0.21 | -0.63 | 0.26 | 0.10 |
| cha | 1.00 | -0.35 | -0.07 | -0.06 | -0.03 | .a | -0.07 | -0.26 | 0.28 | 0.15 | 0.21 | -0.06 | -0.03 | -0.03 | -0.01 | 0.07 | 0.10 | 0.14 | 0.14 | -0.33 | 0.23 | -0.70 | 0.15 | 0.22 |
| cho | 1.00 | 0.30 | 0.33 | 0.55 | 0.90 | .a | -0.11 | 0.28 | 0.74 | -0.19 | -0.24 | -0.42 | -0.45 | -0.54 | -0.56 | -0.72 | -0.72 | -0.18 | -0.21 | 0.33 | -0.25 | 0.18 | 0.13 | 0.03 |
| cpe | 1.00 | 0.33 | 0.30 | -0.22 | 0.59 | .a | -0.68 | -0.04 | 0.69 | -0.15 | -0.18 | 0.02 | 0.03 | -0.03 | -0.03 | -0.08 | -0.07 | 0.05 | 0.04 | 0.05 | -0.06 | -0.01 | -0.14 | 0.11 |
| csa | 1.00 | -0.75 | -0.66 | -0.35 | -0.63 | .a | -0.65 | -0.66 | 0.64 | -0.41 | -0.39 | -0.41 | -0.39 | -0.51 | -0.49 | -0.48 | -0.45 | 0.07 | 0.06 | -0.56 | 0.23 | -0.73 | -0.64 | .a |
| cto | 1.00 | -0.75 | -0.43 | -0.34 | -0.48 | .a | -0.78 | -0.51 | 0.16 | -0.26 | -0.17 | -0.01 | 0.03 | -0.05 | 0.02 | 0.12 | 0.21 | 0.10 | 0.12 | -0.54 | 0.10 | -0.75 | -0.39 | -0.05 |
| cve | 1.00 | -0.20 | 0.03 | 0.06 | 0.63 | .a | -0.21 | -0.08 | 0.59 | -0.24 | -0.25 | -0.03 | -0.03 | -0.01 | 0.00 | -0.07 | -0.04 | -0.11 | -0.13 | -0.35 | -0.42 | -0.37 | -0.14 | 0.03 |
| det | 1.00 | -0.41 | -0.10 | -0.02 | 0.74 | .a | 0.02 | 0.20 | 0.11 | -0.32 | -0.23 | -0.06 | -0.06 | -0.16 | -0.16 | -0.32 | -0.33 | 0.03 | 0.03 | 0.32 | -0.33 | 0.31 | -0.85 | -0.69 |
| gel | 1.00 | 0.29 | 0.27 | 0.31 | 0.77 | .a | 0.27 | 0.36 | 0.60 | -0.09 | -0.12 | -0.13 | -0.14 | -0.21 | -0.22 | -0.40 | -0.33 | -0.25 | -0.27 | -0.21 | -0.07 | 0.21 | -0.02 | 0.17 |
| gel | 1.00 | 0.19 | 0.42 | -0.31 | 0.56 | .a | -0.55 | 0.80 | 0.07 | -0.03 | -0.03 | -0.30 | -0.35 | -0.27 | -0.33 | -0.22 | -0.31 | 0.21 | 0.17 | 0.07 | 0.23 | -0.66 | 0.28 | 0.21 |
| lec | 1.00 | 0.04 | 0.31 | 0.47 | 0.94 | .a | -0.01 | 0.26 | 0.15 | -0.28 | -0.28 | -0.39 | -0.39 | -0.62 | -0.62 | -0.74 | -0.72 | -0.21 | -0.21 | -0.42 | -0.03 | -0.28 | -0.22 | -0.13 |
| leg | 1.00 | -0.23 | -0.09 | 0.22 | 0.10 | .a | -0.55 | 0.07 | 0.03 | 0.02 | 0.06 | -0.22 | -0.23 | 0.07 | 0.09 | 0.04 | 0.05 | -0.17 | -0.17 | -0.16 | -0.16 | -0.56 | -0.11 | 0.09 |
| lim | 1.00 | -0.11 | 0.16 | -0.13 | 0.68 | .a | -0.45 | 0.05 | 0.51 | -0.43 | -0.40 | -0.03 | -0.02 | -0.11 | -0.12 | -0.19 | -0.18 | 0.28 | 0.27 | 0.03 | -0.29 | -0.65 | -0.39 | 0.05 |
| mer | 1.00 | 0.05 | 0.10 | 0.03 | 0.50 | .a | -0.15 | 0.05 | 0.42 | 0.09 | 0.08 | -0.12 | -0.12 | -0.12 | -0.12 | -0.21 | -0.20 | 0.11 | 0.11 | -0.39 | -0.17 | 0.13 | -0.23 | -0.19 |
| mle | 1.00 | -0.52 | 0.09 | -0.45 | 0.20 | .a | 0.50 | 0.24 | -0.19 | -0.13 | -0.09 | 0.00 | 0.00 | 0.04 | 0.03 | -0.03 | 0.00 | 0.13 | 0.12 | 0.00 | 0.17 | 0.03 | -0.07 | -0.80 |
| pai | 1.00 | 0.03 | -0.10 | 0.16 | 0.63 | .a | -0.53 | 0.08 | 0.52 | 0.10 | 0.10 | -0.21 | -0.21 | -0.14 | -0.11 | -0.18 | -0.14 | -0.23 | -0.23 | 0.35 | -0.17 | 0.15 | -0.50 | 0.08 |
| pan | 1.00 | -0.08 | 0.13 | -0.12 | 0.71 | .a | 0.24 | -0.49 | 0.63 | -0.13 | -0.11 | 0.08 | 0.12 | 0.23 | 0.28 | 0.12 | 0.20 | 0.02 | 0.01 | -0.04 | 0.19 | -0.82 | -0.31 | 0.21 |
| pde | 1.00 | -0.12 | 0.17 | 0.09 | -0.20 | .a | -0.15 | -0.02 | 0.09 | 0.07 | 0.08 | 0.21 | 0.22 | 0.11 | 0.10 | 0.13 | 0.12 | 0.23 | 0.23 | -0.15 | 0.17 | -0.43 | .a | -0.25 |
| piz | 1.00 | -0.15 | -0.16 | -0.15 | 0.65 | .a | -0.03 | 0.54 | -0.16 | -0.04 | -0.01 | -0.07 | -0.10 | 0.05 | 0.04 | -0.07 | -0.06 | 0.08 | 0.06 | 0.01 | 0.52 | -0.14 | -0.55 | 0.02 |
| pla | 1.00 | 0.11 | 0.26 | -0.39 | 0.83 | .a | -0.11 | -0.29 | 0.75 | 0.04 | 0.03 | -0.21 | -0.19 | -0.21 | -0.16 | -0.33 | -0.26 | -0.05 | -0.09 | -0.33 | -0.18 | -0.42 | -0.43 | 0.09 |
| pos | 1.00 | 0.32 | 0.38 | 0.29 | 0.91 | .a | -0.52 | 0.20 | 0.70 | 0.55 | 0.32 | -0.26 | -0.31 | -0.47 | -0.43 | -0.67 | -0.65 | -0.16 | -0.19 | -0.42 | 0.18 | -0.24 | -0.05 | 0.14 |
| ref | 1.00 | -0.04 | 0.27 | -0.11 | 0.47 | .a | -0.70 | 0.55 | 0.18 | 0.23 | 0.24 | 0.07 | 0.06 | 0.30 | 0.29 | 0.38 | 0.36 | 0.14 | 0.09 | 0.34 | 0.14 | -0.78 | 0.40 | 0.24 |
| vin | 1.00 | -0.84 | -0.75 | 0.08 | 0.19 | .a | -0.69 | -0.77 | 0.74 | -0.33 | 0.09 | -0.08 | 0.03 | -0.07 | 0.07 | -0.13 | 0.01 | -0.18 | -0.18 | -0.06 | -0.06 | -0.77 | 0.21 | -0.06 |
| yog | 1.00 | -0.09 | 0.20 | -0.56 | 0.94 | .a | -0.32 | -0.11 | 0.58 | -0.52 | -0.52 | -0.07 | -0.07 | -0.14 | -0.14 | -0.26 | -0.25 | -0.35 | -0.36 | -0.40 | -0.41 | -0.85 | -0.38 | 0.11 |

.a No se puede calcular porque al menos una variable es constante.

Dada la complejidad de la lectura, hemos realizado un análisis simplificador que permita obtener algún tipo de conclusiones, mediante la tabla 10.3.7, de manera que observemos los comportamientos más repetidos y frecuentes.

Tabla 10.3.7. Análisis del número de categorías con correlaciones significativas entre CUOTA MDD y cada variable:

| Cuota Valor MDD (CUOTA MDD) vs variables: | Número de categorías con r significativa positiva | Número de categorías con r significativa negativa | Número de categorías con r no significativa | Diferencia de correlaciones significativas |
|--|---|---|---|--|
| EPA | 18 | 2 | 6 | 16 |
| SURTMDD | 16 | 0 | 10 | 16 |
| PEN | 7 | 3 | 16 | 4 |
| INN_MDD | 1 | 1 | 24 | 0 |
| MERC | 5 | 6 | 15 | -1 |
| SURTMF | 5 | 6 | 15 | -1 |
| INN MF3porc | 3 | 4 | 19 | -1 |
| INN MDDporc | 0 | 1 | 25 | -1 |
| CREC | 4 | 6 | 16 | -2 |
| COM | 0 | 2 | 23 | -2 |
| SOV | 1 | 4 | 21 | -3 |
| INN MF3 | 1 | 4 | 21 | -3 |
| PROMMDD | 1 | 4 | 21 | -3 |
| PROMMF | 5 | 9 | 12 | -4 |
| PUB | 1 | 6 | 19 | -5 |
| INN MF | 0 | 5 | 21 | -5 |
| INN MFporc | 0 | 5 | 21 | -5 |
| INN MF6 | 1 | 7 | 18 | -6 |
| INN MF6porc | 1 | 7 | 18 | -6 |
| FREC | 2 | 10 | 13 | -8 |
| PRE | 2 | 12 | 12 | -10 |
| VAL | 0 | 17 | 9 | -17 |

La variable diferencia de calidad no se puede calcular por tener un valor único (constante) en todo el período. Para la variable de frecuencia de compra no se puede hacer el análisis en dentífricos ya que tenemos el mismo dato para todos los períodos. Lo mismo ocurre para el café soluble y la compra media.

Al analizar el comportamiento por categorías, observamos que en general se mantienen las mismas conclusiones que en el análisis total, aunque algunas variables cambian respecto al análisis general.

La variable cuota de mercado valor de MDD presenta un alto número de correlaciones significativas positivas y con un diferencial entre positivas y negativas con las siguientes variables:

Nivel de paro (EPA)

% de surtido MDD (SURTMDD)

Número de compradores mercado (PEN)

Se presentan por otro lado alto número de correlaciones significativas negativas y con un elevado con las siguientes variables (por este orden):

Precio de mercado (VAL)

Diferencia de precio MF/MDD (PRE)

Frecuencia de compra (FREC)

% de innovación MF en 6 meses e inmediata, tanto absoluta como relativa (INN_MF6porc, INN_MF6, INN_MFporc, INN_MF)

Publicidad (PUB)

Intensidad promocional (PROMMF, PROMMDD)

Publicidad relativa (SOV)

Compra media (COM)

Crecimiento mercado (CREC)

Surtido MF (SURTMF)

Tamaño del mercado (MERC)

Podemos ver un cuadro resumen en la tabla 10.3.8.

Tabla 10.3.8. Resumen del número de correlaciones significativas entre CUOTA MDD y cada variable por categoría:

| VARIABLE DEPENDIENTE: CUOTA DE MERCADO VALOR MDD (CUOTA) | | | | | |
|---|----------------|--|----------------|----------------------------------|----------------|
| Mayoría de Correlaciones positivas | Signo esperado | Mayoría de Correlaciones negativas | Signo esperado | Diferencia cero | Signo esperado |
| Nivel de paro EPA | Sí | Precio medio VAL | Sí | Innovación MDD INN_MDD | ? |
| Surtido relativo MDD SURTMDD | Si | Diferencia de precio PRE | No | | |
| Penetración en hogares PEN | Si | Frecuencia de compra FREC | No | | |
| | | Innovación relativa MF 6 meses INN_MF6porc | Sí | | |
| | | Innovación MF 6 meses INN_MF6 | Sí | | |
| | | Innovación relativa MF INN_MFporc | Sí | | |
| | | Innovación MF INN_MF | Sí | | |
| | | Publicidad absoluta MF PUB | Sí | | |
| | | Intensidad promocional MF PROMMF | Sí | | |
| | | Intensidad promocional MDD PROMMDD | No | | |
| | | Innovación MF 3 meses INN_MF3 | Sí | | |
| | | Publicidad relativa MF SOV | Sí | | |
| | | Compra media COM | Sí | | |
| | | Crecimiento mercado CREC | No | | |
| | | Innovación relativa MDD INN_MDDporc | ? | | |
| | | Innovación relativa MF 3 meses INN_MF3porc | Sí | | |
| | | Surtido MF SURTMF | Sí | | |
| | | Tamaño mercado MERC | No | | |

Así pues, y después de todos estos análisis, todo parece indicar que la mayoría de las variables estudiadas parecen tener un efecto en la cuota de mercado de la MDD y que podrán ser relevantes en mayor o menor medida. Nos resulta muy difícil en este estadio eliminar alguna variable para la formulación del modelo posterior.

Parece, eso sí, que algunas variables como el paro, el surtido de MDD, el precio de mercado o el diferencial de precio serán variables muy importantes en la posible formulación del modelo.

Y queda, por supuesto, por aclarar el resultado definitivo de la variable diferencia de precio que en estos análisis preliminares aparece con signo contrario al esperado.

10.3.3. Análisis de posible colinealidad.

En la tabla 10.3.9. hacemos un resumen gráfico de todas las correlaciones bivariadas entre todas las variables resaltando en verde y rojo aquellas que son significativas al 95%, como mínimo.

Tabla 10.3.9. Resumen de las correlaciones bivariadas entre todas las variables:

| Correlación de Pearson | CUOTA | MERC | PEN | CREC | EPA | CAL | PREC | SURTMF | SURTMDD | PUB | SOV | TNN_MF | TNN_MF3 | TNN_MF3 porc | TNN_MF6 | TNN_MF6 porc | TNN_MF6 porc | TNN_MDD | TNN_MDD porc | TNN_MDD porc | PROMMIF | PROMMDD | VAL | FREC | COM |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|---------|-------|-------|--------|---------|--------------|---------|--------------|--------------|---------|--------------|--------------|---------|---------|-------|------|------|
| CUOTA | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MERC | 0.06 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PEN | 0.12 | 0.79 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CREC | 0.04 | 0.01 | -0.02 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EPA | 0.06 | 0.03 | 0.04 | 0.14 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CAL | -0.68 | 0.20 | 0.05 | -0.01 | 0.00 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PREC | -0.54 | -0.07 | 0.16 | -0.04 | 0.00 | 0.26 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SURTMF | 0.08 | 0.43 | 0.59 | -0.10 | 0.02 | 0.06 | 0.01 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SURTMDD | -0.30 | 0.42 | 0.38 | -0.04 | -0.09 | 0.41 | 0.23 | 0.15 | -0.26 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| PUB | -0.45 | 0.00 | 0.09 | -0.06 | -0.12 | 0.36 | 0.31 | 0.03 | -0.40 | 0.74 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | |
| SOV | -0.15 | 0.03 | 0.11 | -0.05 | -0.23 | 0.04 | 0.17 | 0.20 | -0.22 | 0.14 | 0.24 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | |
| TNN_MF | -0.21 | -0.10 | -0.08 | -0.06 | -0.23 | 0.05 | 0.15 | -0.08 | -0.14 | 0.09 | 0.25 | 0.78 | 1.00 | | | | | | | | | | | | |
| TNN_MF3 | -0.19 | 0.03 | 0.14 | -0.05 | -0.33 | 0.05 | 0.22 | 0.25 | -0.28 | 0.19 | 0.32 | 0.76 | 0.60 | 1.00 | | | | | | | | | | | |
| TNN_MF3porc | -0.26 | -0.14 | -0.12 | -0.02 | -0.33 | 0.06 | 0.18 | -0.11 | -0.17 | 0.12 | 0.33 | 0.58 | 0.73 | 0.79 | 1.00 | | | | | | | | | | |
| TNN_MF6 | -0.21 | 0.04 | 0.15 | -0.07 | -0.39 | 0.05 | 0.24 | 0.29 | -0.31 | 0.19 | 0.34 | 0.66 | 0.51 | 0.89 | 0.69 | 1.00 | | | | | | | | | |
| TNN_MF6porc | -0.29 | -0.16 | -0.14 | -0.03 | -0.40 | 0.06 | 0.20 | -0.12 | -0.19 | 0.12 | 0.35 | 0.50 | 0.62 | 0.70 | 0.88 | 0.79 | 1.00 | | | | | | | | |
| TNN_MDD | -0.04 | 0.11 | 0.16 | -0.03 | -0.10 | -0.01 | 0.08 | 0.16 | -0.04 | 0.12 | 0.07 | 0.51 | 0.36 | 0.22 | 0.31 | 0.17 | 0.00 | 1.00 | | | | | | | |
| TNN_MDDporc | -0.18 | -0.03 | -0.01 | -0.05 | -0.11 | 0.08 | 0.14 | -0.01 | -0.17 | 0.10 | 0.20 | 0.45 | 0.46 | 0.37 | 0.31 | 0.33 | 0.73 | 0.06 | 1.00 | | | | | | |
| PROMMIF | -0.20 | 0.29 | 0.20 | 0.01 | 0.05 | 0.11 | 0.09 | 0.06 | -0.30 | 0.20 | 0.11 | 0.09 | 0.06 | 0.10 | 0.06 | 0.10 | 0.06 | 0.06 | 0.08 | 1.00 | | | | | |
| PROMMDD | -0.01 | 0.28 | 0.13 | -0.06 | -0.15 | 0.11 | -0.26 | 0.05 | -0.29 | 0.22 | 0.11 | 0.06 | 0.01 | 0.00 | 0.07 | 0.00 | 0.03 | 0.05 | 0.05 | 0.41 | 1.00 | | | | |
| VAL | -0.09 | -0.24 | -0.35 | 0.08 | 0.03 | -0.13 | 0.06 | -0.18 | 0.21 | -0.25 | -0.18 | 0.04 | 0.16 | 0.05 | 0.21 | 0.05 | 0.23 | -0.01 | 0.04 | 0.10 | 0.10 | -0.20 | 1.00 | | |
| FREC | 0.10 | 0.71 | 0.78 | -0.02 | -0.02 | 0.23 | 0.00 | 0.35 | 0.11 | 0.44 | 0.02 | -0.17 | -0.05 | -0.23 | -0.07 | -0.26 | -0.20 | 0.10 | -0.09 | -0.01 | 0.10 | 0.10 | -0.35 | 1.00 | |
| COM | -0.27 | 0.52 | 0.35 | -0.06 | 0.00 | 0.49 | -0.07 | 0.10 | -0.32 | 0.28 | 0.11 | -0.09 | -0.14 | -0.18 | -0.13 | -0.20 | -0.04 | -0.07 | 0.11 | 0.32 | 0.32 | -0.42 | -0.42 | 0.55 | 1.00 |

Nota: En rojo, correlaciones negativas significativas al 95%. En verde, correlaciones positivas significativas al 95%.

Respecto al resto de variables, se pueden observar algunos casos de colinealidad, y aunque en general aparecen correlaciones significativas, los valores son bastante bajos en general. Sí merece detenerse un tiempo en analizar variable por variable.

El valor total del mercado (MERC) presenta correlaciones positivas significativas con las variables de consumo: penetración (número de compradores), compra media y frecuencia de compra. Este resultado es totalmente esperable ya que el consumo total de cada categoría y por lo tanto el tamaño de dicho mercado es función de dichas variables entre otras. También se correlaciona esta variable con el número de referencias de MF y el gasto absoluto en publicidad, probablemente porque los mercados grandes son los que permiten una mayor complejidad en el surtido (rotación alta), así como los ingresos necesarios como para invertir en publicidad. Algo menor, pero también cierta correlación se encuentra con las variables de intensidad promocional, lo cual también es esperable ya que en las categorías grandes se espera una mayor competencia. Los *retailers* utilizan las categorías grandes, básicas, para atraer a los clientes y por lo tanto tienden a realizar una mayor cantidad de promociones que en categorías pequeñas. Dichas promociones no son sólo de precio sino de regalos, *display* especial, etc.

Con la variable penetración o número de hogares compradores (PEN) obtenemos casi exactamente las mismas relaciones con el resto de variables que la variable tamaño de la categoría, salvo que las variables de promoción no son significativas y sí lo es el precio medio de la categoría (VAL) pero en sentido negativo. Entendemos que las categorías con un mayor valor o precio son accesibles a menos cantidad de consumidores y por lo tanto su nivel de penetración será menor.

La variable crecimiento de mercado (CREC) no presenta ninguna correlación significativa aparente con el resto de variables.

La variable exógena de nivel de paro (EPA) sólo aparece con correlaciones negativas significativas con el nivel de innovación acumulado a 3 y 6 meses.

La diferencia de percepción de calidad entre MF y MDD (CAL) se correlaciona positivamente con la diferencia de precio MF/MDD, el nivel de publicidad tanto absoluto como relativo y la compra media. Estas relaciones están descritas en la literatura en el sentido de que un precio alto es un indicador posible de calidad (o una real diferencia de calidad se puede reflejar en un mayor precio) y que una mayor inversión publicitaria es asociada a un mayor nivel de confianza en la calidad del producto anunciado. Por último, una mayor percepción de calidad podría justificar una mayor compra de la categoría a través de una mayor confianza. Como correlación negativa encontramos el surtido relativo de MDD: efectivamente si en una categoría existe una gran cantidad de referencias de MDD seguramente es debido a que el consumidor reconoce que su calidad relativa es mejor.

La diferencia de precio MF/MDD (PRE) presenta correlación positiva con la variable diferencia de calidad, como antes ya vimos, y con la inversión publicitaria relativa (SOV). Una inversión publicitaria importante trata de comunicar una ventaja del producto o una mayor confianza en su calidad y por tanto justificar un mayor diferencial de precio. Probablemente este hecho esté detrás de la observación de que el diferencial de precio esté correlacionado negativamente con la cuota de MDD, dado que este diferencial aparenta ser mayor en las categorías más ‘marquistas’, donde hay una fuerte percepción de calidad de MF y de inversión publicitaria (chocolate, café, refrescos, yogur, etc.) Como correlaciones negativas encontramos el surtido relativo de MDD y la intensidad promocional MDD, lo cual también parece lógico ya que si estas dos últimas variables fueran altas, el diferencial de precio debería disminuir.

El surtido absoluto de MF (SURTMF) presenta correlaciones positivas con varias variables, para empezar con el tamaño de mercado, el número de compradores y la frecuencia de compra, lo cual se entiende desde la idea de que categorías grandes, con alto y frecuente nivel de consumo, permiten surtidos grandes y más desarrollados. También encontramos correlación con la innovación de MF absoluta acumulada a 3 y 6 meses, también lógico ya que al introducir nuevas referencias en el mercado el surtido tenderá a aumentar. Aquí nos podemos encontrar con un caso de colinealidad difícil de solucionar y puede que por ello otros autores usaran la variable surtido absoluto como un indicador de innovación. Como es lógico, se presenta una relación negativa con la variable surtido relativo en MDD, ya que son variables con tendencia a ser opuestas.

El surtido relativo de MDD (SURTMD) aparece correlacionado negativamente con bastantes variables. Ya hemos tratado las relaciones con diferencia de calidad, diferencia de precio, surtido MF. Con las variables publicitarias parece lógico ya que al ser la inversión publicitaria realizada solamente por MF las MDD tienen más dificultad de encontrar espacio en el lineal. de igual manera encontramos correlaciones negativas con la innovación de MF a 3 y 6 meses ya que esto hace aumentar el surtido absoluto de MF. Con las intensidad promocional, tanto de MF como de MDD, también aparece relación negativa. En el caso de la MF parece obvio que podría ser por falta de espacio competitivo. En el caso de la promoción MDD tiene más que ver con el hecho de las MDD hacen menos promoción en general y utilizan una política de *everyday low price*. Por último, la relación negativa con la compra media puede tener que ver con que en categorías importantes y de alto riesgo, los consumidores confían más en las MF y prefieran un surtido amplio en ese sentido.

La inversión publicitaria absoluta (PUB) presenta unas correlaciones negativas con el surtido relativo de MDD como acabamos de ver y con el precio medio de mercado. Las correlaciones positivas las observamos con algunas variables directamente responsables de un mercado grande y de compra diaria y que por tanto justifica mayores inversiones publicitarias: tamaño del mercado, número de compradores, frecuencia de compra y compra media. Con la diferencia de calidad percibida, también se observa como ya hemos explicado anteriormente. Como son dos variables derivadas una de otra, también encontramos fuerte correlación con la publicidad relativa SOV.

La inversión publicitaria relativa (SOV) presenta correlación negativa solamente con el surtido relativo de MDD. Las correlaciones positivas las observamos con la diferencia de calidad percibida y la diferencia de precio entre MF y MDD, lo cual ya lo hemos comentado, y también se observa correlaciones con las medidas de innovación, tanto absolutas como relativas. Probablemente la explicación se deba a que en las categorías de más inversión publicitaria también se produce la mayor innovación. O, al revés, donde se produce más innovación se tiende a apoyar publicitariamente.

Visto de forma general, el nivel de innovación (INN_MF) como referencias nuevas lanzadas al mercado en cada periodo y todas las variables semejantes se correlacionan de manera evidente solamente con este tipo de variables entre sí. En cierto modo es normal porque son variables que derivamos unas de otras y donde tenemos el objetivo de encontrar aquélla que mejor explique el comportamiento de la cuota de MDD. Lo que es más curioso es que encontremos correlaciones positivas entre el número de lanzamientos MF y el de MDD, cosa que sólo podemos explicar porque en las categorías más activas por parte de los fabricantes de marca también los *retailers* respondan con innovación (o al contrario).

En cuanto a la intensidad promocional de MF (PROMMF), la literatura establece su relación con la cuota de mercado de MDD. Nosotros en nuestros datos observamos una $r=-0,20$ con respecto a ella. Con respecto al resto de variables, observamos una correlación positiva con el tamaño del mercado, que ya hemos explicado, y con la intensidad promocional de la MDD. Esto último se explica porque probablemente en las categorías de producto más promocionadas, la respuesta de MF y MDD sea la misma. En las relaciones negativas, sólo la encontramos con el surtido relativo de MDD, y decíamos que la explicación debe venir por el hecho de que a mayor surtido de MDD habrá una menor tendencia a la promoción en general y también de la MF por la baja frecuencia de promociones de la MDD.

Por parte de la intensidad promocional de la MDD (PROMMDD) encontramos correlación positiva con el tamaño del mercado y con la compra media. Las correlaciones negativas son con el diferencial de precio (probablemente un mayor esfuerzo promocional de las MDD reduce el diferencial de precio con la MF) y el surtido relativo de MDD (a mayor surtido MDD menos promociones son necesarias).

En lo que respecta al precio medio de mercado (VAL) ya hemos ido observando las principales relaciones significativas a lo largo de este apartado. Presenta correlaciones negativas con el número de hogares, con la publicidad absoluta, con la frecuencia de compra y la compra media. Estas últimas relaciones son esperadas ya que se trata de la ecuación básica de oferta y demanda.

Con la frecuencia de compra (FREC) ocurre que se relaciona positivamente con el tamaño del mercado y el número de compradores, el surtido absoluto de MF, la publicidad y la compra

media. Todas estas variables se relacionan entre sí probablemente porque reflejan comportamientos de categorías básicas, de amplio consumo, grandes, que justifican inversiones en publicidad y en surtido. En las correlaciones negativas observamos solamente una y es con el porcentaje de innovación relativa de MF en 6 meses.

Por último, de la cantidad media comprada (COM) ya hemos ido comentando en el resto de las variables. Presenta un perfil parecido a la frecuencia de compra, lo cual es lógico ya que categorías de producto de alto consumo necesariamente se compran más frecuentemente y en mayor cantidad. Concretamente las correlaciones significativas positivas son con el tamaño de la categoría, el número de compradores, la frecuencia de compra, la publicidad absoluta, la diferencia de calidad percibida y la intensidad promocional de la MDD. Las negativas son el surtido relativo MDD y el precio medio.

Este prolijo análisis que hemos realizado nos permite tener una indicación preliminar de las relaciones entre las variables (Fornari *et al*, 2013). Sin embargo, la forma de comprobar efectivamente si podemos comprobar o refutar las hipótesis planteadas es a través de la modelización que procederemos a realizar en el siguiente apartado.

10.4. Especificación del modelo.

En el proceso de especificación del modelo, seguimos un recorrido de lo más simple a lo más complejo.

Para ello comenzamos atribuyendo a nuestro modelo una forma funcional lineal y contemplamos todas las variables que hemos descrito hasta ahora. Sólo dejamos fuera por el momento, las variables alternativas de innovación (variables acumuladas en el tiempo).

Así pues,

$$\begin{aligned} \text{CUOTA MDD} = & \alpha + \beta_1\text{MERC} + \beta_2\text{EPA} + \beta_3\text{PEN} + \beta_4\text{CREC} + \beta_5\text{CAL} + \beta_6\text{PRE} + \beta_7\text{SURTMDD} + \\ & + \beta_8\text{SURTMF} + \beta_9\text{PUB} + \beta_{10}\text{SOV} + \beta_{11}\text{INN_MF} + \beta_{12}\text{INN_MDD} + \beta_{13}\text{INN_MFporc} + \\ & + \beta_{14}\text{INN_MDDporc} + \beta_{15}\text{PROMMF} + \beta_{16}\text{PROMMDD} + \beta_{17}\text{COM} + \beta_{18}\text{VAL} + \beta_{19}\text{FREC} + \beta_{20}\text{NAV} \\ & + \text{otros factores} \end{aligned}$$

10.4.1. Ajuste de Modelo lineal (OLS), (modelo 1).

Los resultados obtenidos al calcular el modelo de regresión básico (OLS) entre la variable dependiente cuota de MDD y las variables independientes son los que se muestran en la tabla 10.4.1.

Tabla 10.4.1. Coeficientes para el modelo de regresión lineal:

| | MODELO 1 | |
|--------------------------------------|------------------------|----------------|
| | OLS | SIGNO ESPERADO |
| Tamaño de Mercado MERC | -0.0000** (0.0000) | NO |
| Numero de compradores PEN | -0.0000*** (0.0000) | NO |
| Crecimiento del mercado CREC | 0.0148 (0.0177) | NO |
| Nivel de paro EPA | 0.5359*** (0.0665) | SI |
| Diferencia percepción Calidad CAL | -0.5842*** (0.0279) | SI |
| Diferencia de precio MF/MDD PRE | -0.2518*** (0.0167) | NO |
| Surtido relativo MDD SURTMDD | 0.6223*** (0.0310) | SI |
| Surtido absoluto MF SURTMF | 0.0002*** (0.0000) | NO |
| Publicidad PUB | -0.0000*** (0.0000) | SI |
| Share of voice SOV | 0.0714 (0.1674) | NO |
| Intensidad promocional MDD PROMMDD | 0.2626*** (0.0309) | SI |
| Intensidad promocional MF PROMMF | 0.0128 (0.0229) | NO |
| Compra media COM | 0.0030** (0.0009) | NO |
| Precio Medio de Mercado VAL | -0.0074*** (0.0006) | SI |
| Frecuencia de compra FREC | 0.1071*** (0.0141) | SI |
| Navidad NAV | -0.0119 (0.0062) | SI |
| Innovación MF INN_MF | 0.0020** (0.0006) | NO |
| Innovación MDD INN_MDD | -0.0077*** (0.0017) | NO |
| Innovación MF porcentaje INN_MFporc | -0.5186* (0.2338) | SI |
| Innovación MDD porcentaje INN_MFporc | 1.0918* (0.4691) | SI |
| Constante | 0.6217*** (0.0421) | |
| Observaciones | 1275 | |
| R ² | 85.1 | |

(Errores standard en paréntesis) *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Como se puede apreciar, en la tabla 10.4.1. nos encontramos con un ajuste bastante bueno ($R^2=84,9$) pero con graves problemas de consistencia ya que hay 10 variables cuyos signos son contrarios a lo esperado.

Al realizar el análisis de heterocedasticidad de los residuos, nos encontramos que debemos rechazar la hipótesis nula de que la varianza de los errores es constante, ya que según el test para heterocedasticidad de Breusch-Pagan / Cook-Weisberg:

H_0 : varianza constante

$\chi^2(1) = 42.44$

$\text{Prob} > \chi^2 = 0.0000$

Gráficamente se obtiene la figura 10.4.2., donde se aprecia claramente que la varianza de los residuos aumenta con los valores, tendiendo a una forma de embudo.

Figura 10.4.2. Representación gráfica de los residuos del modelo lineal OLS (Modelo 1):



En cuanto a la multicolinealidad, chequeamos mediante el factor de inflación de la varianza (VIF), y obtenemos los valores expresados en la tabla 10.4.3.

Tabla 10.4.3. Valores de VIF (factor de inflación de la varianza) para el modelo 1:

| <u>Variable</u> | <u>VIF</u> |
|--|------------|
| Tamaño mercado MERC | 12.20 |
| Numero compradores PEN | 11.58 |
| Frecuencia de compra FREC | 10.25 |
| Compra media COM | 6.61 |
| Publicidad PUB | 5.54 |
| Innovación MF INN_MF | 5.26 |
| Publicidad relativa SOV | 4.90 |
| Surtido relativo MDD SURTMDD | 4.79 |
| Innovación MDD INN_MDD | 4.03 |
| Innovación MF porcentaje INN_MFporc | 4.01 |
| Diferencia de percepción de calidad MF/MDD CAL | 3.90 |
| Surtido absoluto MF SURTMF | 3.55 |
| Innovación MDD porcentaje INN_MDDporc | 3.07 |
| Diferencial de precio MF MDD PRE | 2.17 |
| Precio medio VAL | 2.07 |
| Intensidad promocional MF PROMMF | 1.75 |
| Intensidad promocional MDD PROMMDD | 1.74 |
| Nivel de paro EPA | 1.18 |
| Crecimiento de mercado CREC | 1.07 |
| Navidades NAV | 1.03 |
| Media VIF : | 4.54 |

Las variables MERC, PEN y FREC presentan valores >10 y eso indica bastante colinealidad, por lo que alguna de estas variables podrán no estar en el modelo final. Parece evidente que las variables tamaño de mercado (MERC) y número de compradores (PEN) han de estar bastante relacionadas entre sí. Lo mismo ocurre probablemente con la frecuencia de compra (FREC) y la compra media (COM) y el tamaño de mercado. En efecto, el tamaño del mercado debe ser una función de la cantidad comprada total de compra y el precio medio. Y la cantidad comprada debe ser una función del número de compradores por la compra media (y ésta a su vez depende de la frecuencia de compra y la cantidad de compra por acto). Sin embargo, como el valor medio de VIF es algo superior a 4, esto nos indica que los problemas de multicolinealidad no son extremadamente importantes y podemos vivir con ellos. Además, dados los problemas mayores de especificación del modelo, tendremos que resolver eso primero y en la última fase, de ajuste fino del modelo podremos considerar la eliminación de variables si fuera necesario.

Dichos problemas los comprobamos con la ejecución del *link test*, donde apreciamos que el modelo no está correctamente especificado en esta forma. El hecho de que el valor de *_hatsq* (cuadrado) sea significativo indica que la predicción al cuadrado tiene poder explicativo del modelo. Si el modelo estuviera correctamente especificado, esto no debería ser así, sino que la capacidad explicativa la tendrían los predictores (sin cuadrado).

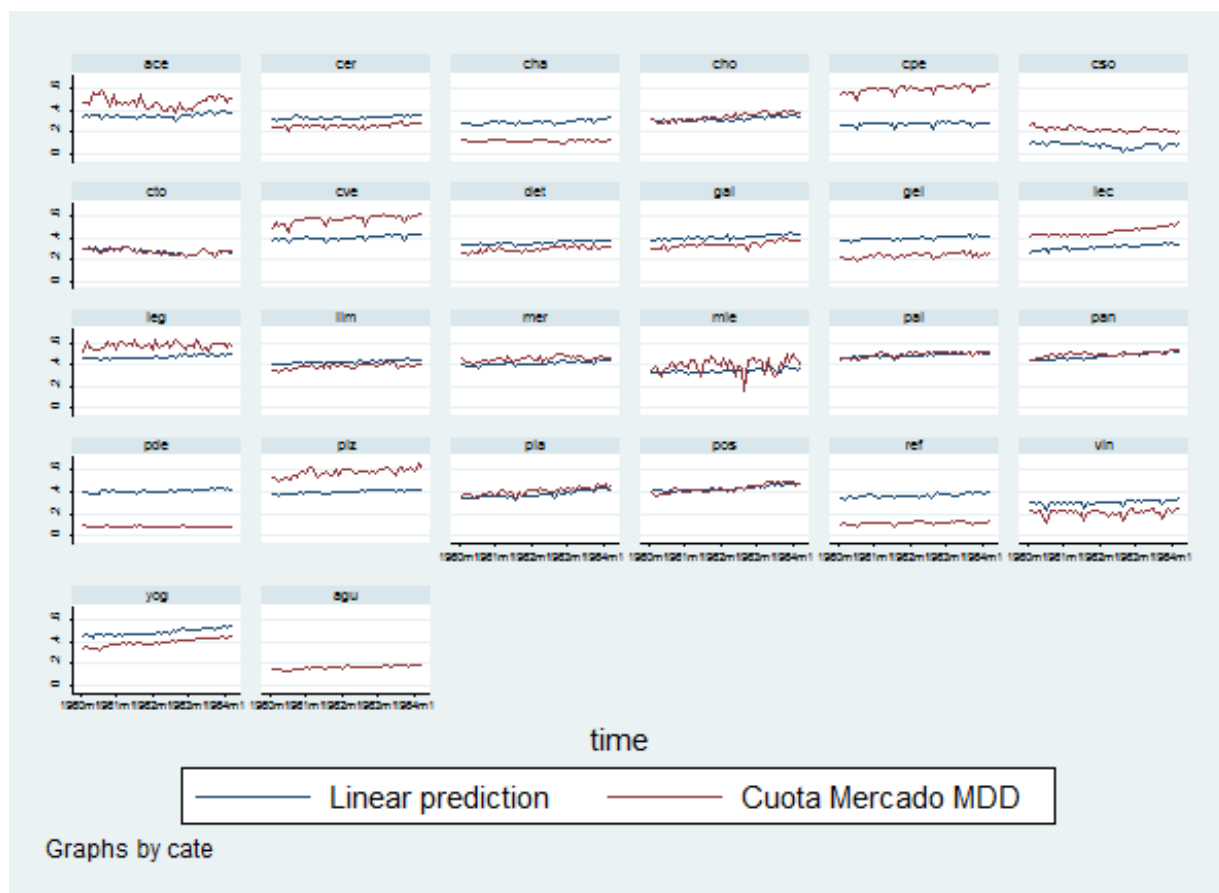
Tabla 10.4.4. Valores de link test para modelo 1:

| CUOTA MDD | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] | |
|-----------|----------|-----------|-------|-------|----------------------|----------|
| _hat | .8196816 | .0562166 | 14.58 | 0.000 | .7093941 | .9299692 |
| _hatsq | .271898 | .0829223 | 3.28 | 0.001 | .1092185 | .4345776 |
| _cons | .0242962 | .0087134 | 2.79 | 0.005 | .007202 | .0413905 |

Por tanto, podemos concluir que la forma funcional no es lineal.

Gráficamente en la figura 10.4.5. se puede apreciar a simple vista que el modelo de ajuste no es bueno. Hay algunas categorías como refrescos (ref), pastas de dientes (pde) o conservas de pescado (cpe) donde se aprecian enormes diferencias entre las cuotas estimadas y las reales.

Figura 10.4.5. Representación gráfica de las curvas de ajuste del modelo 1:



10.4.2. Ajuste de Modelo no lineal (OLS), (modelo 2).

En el apartado anterior hemos desechado que el modelo de regresión lineal sea el adecuado y debemos, pues, especificar un modelo no lineal o multiplicativo.

En la revisión de la literatura, hemos observado que Martos-Partal (2012) y González-Benito *et al* (2014) plantean una regresión logística del tipo $\pi(t) = e^t / (1 + e^t)$. Otros autores como Oubiña *et al* (2007) plantean un modelo de efectos fijos (preferido al de efectos aleatorios) con transformación logarítmica. En nuestro caso, optamos por este último planteamiento, que ha sido

ampliamente utilizado en modelos de demanda y ha sido utilizado en investigaciones sobre cuotas de mercado de MDD sobre todo en estudios de precio. En entornos de cuotas no extremas no debería plantear problemas y además tenemos la ventaja de la interpretación de los coeficientes, que serán las elasticidades de la cuota de MDD respecta a dicha variable. En la transformación logarítmica que debemos hacer, si un coeficiente $\beta = 0,5$, por ejemplo, significa que a un 1% de variación de la variable independiente, le corresponderá un 0,5% de variación de la variable dependiente (relación directa si el signo es positivo).

En nuestro caso, y empezando por el modelo más básico de mínimos cuadrados ordinarios, procederemos a comprobar la posibilidad de una forma funcional multiplicativa, del tipo:

$$\begin{aligned} \text{CUOTA MDD} = & e^{\alpha} \cdot \text{MERC}^{\beta_1} \cdot \text{EPA}^{\beta_2} \cdot \text{PEN}^{\beta_3} \cdot \text{CREC}^{\beta_4} \cdot \text{CAL}^{\beta_5} \cdot \text{PRE}^{\beta_6} \cdot \text{SURTMDD}^{\beta_7} \cdot \\ & \text{SURTMF}^{\beta_8} \cdot \text{PUB}^{\beta_9} \cdot \text{SOV}^{\beta_{10}} \cdot \text{INN_MF}^{\beta_{11}} \cdot \text{INN_MDD}^{\beta_{12}} \cdot \text{INN_MFporc}^{\beta_{13}} \cdot \\ & \text{INN_MDDporc}^{\beta_{14}} \cdot \text{PROMMF}^{\beta_{15}} \cdot \text{PROMMDD}^{\beta_{16}} \cdot \text{COM}^{\beta_{17}} \cdot \text{VAL}^{\beta_{18}} \cdot \text{FREC}^{\beta_{19}} \cdot \gamma^{\text{NAV}} + \text{otros} \\ & \text{factores} \end{aligned}$$

Siendo γ un ‘multiplicador’ que debe ser positivo y NAV la variable *dummy* para el periodo de navidad. De esta manera la CUOTA no será cero aunque NAV sea cero.

Esta función se puede tratar como lineal si tomamos logaritmos, de manera que:

$$\begin{aligned} \ln \text{CUOTA MDD} = & \alpha + \beta_1 \ln \text{MERC} + \beta_2 \ln \text{EPA} + \beta_3 \ln \text{PEN} + \beta_4 \ln \text{CREC} + \beta_5 \ln \text{CAL} + \beta_6 \ln \text{PRE} + \\ & + \beta_7 \ln \text{SURTMDD} + \beta_8 \ln \text{SURTMF} + \beta_9 \ln \text{PUB} + \beta_{10} \ln \text{SOV} + \beta_{11} \ln \text{INN_MF} + \beta_{12} \ln \text{INN_MDD} + \\ & + \beta_{13} \ln \text{INN_MFporc} + \beta_{14} \ln \text{INN_MDDporc} + \beta_{15} \ln \text{PROMMF} + \beta_{16} \ln \text{PROMMDD} + \beta_{17} \ln \text{COM} + \\ & + \beta_{18} \ln \text{VAL} + \beta_{19} \ln \text{FREC} + \beta_{20} \text{NAV} + \text{otros factores} \end{aligned}$$

En esta transformación, como en las variables de publicidad e innovación pueden existir datos cero, hacemos una transformación previa sumando 0,01 a los datos de publicidad y 0,00001 a los de innovación para evitar el logaritmo de cero (Wooldridge, 2010).

Tras esta transformación, realizamos de nuevo la regresión y teniendo la precaución de añadir las diferencias por categorías, obtenemos un valor de *-hatsq* no significativo (tabla 10.4.6). Esto significa que efectivamente el modelo es un modelo multiplicativo.

Tabla 10.4.6. Valores de link test para modelo 2:

| ln_CUOTAMDD | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] | |
|-------------|-----------|-----------|-------|--------------|----------------------|----------|
| _hat | .998598 | .0143608 | 69.54 | 0.000 | .9704245 | 1.026772 |
| _hatsq | -.0004994 | .0050073 | -0.10 | <u>0.921</u> | -.0103229 | .009324 |
| _cons | -.0008051 | .0088475 | -0.09 | 0.928 | -.0181623 | .0165522 |

En la tabla 10.4.7. presentamos los coeficientes de las variables para el modelo de regresión no lineal, modelo 2.

Tabla 10.4.7. Coeficientes para los modelos 1 y 2 (no lineal):

| | MODELO 1 | | MODELO 2 | |
|--------------------------------------|------------------------|----------------|-------------------------------------|----------------|
| | OLS | SIGNO ESPERADO | OLS Logaritmos | SIGNO ESPERADO |
| Tamaño de Mercado MERC | -0.0000** (0.0000) | NO | -0.0863 (0.0589) | NO |
| Numero de compradores PEN | -0.0000*** (0.0000) | NO | 0.0276 (0.0576) | SI |
| Crecimiento del mercado CREC | 0.0148 (0.0177) | NO | -0.0331 (0.0224) | SI |
| Nivel de paro EPA | 0.5359*** (0.0665) | SI | 0.3773*** (0.0172) | SI |
| Diferencia percepción Calidad CAL | -0.5842*** (0.0279) | SI | 20.7509*** (0.9706) | NO |
| Diferencia de precio MF/MDD PRE | -0.2518*** (0.0167) | NO | 0.0474*** (0.0127) | SI |
| Surtido relativo MDD SURTMDD | 0.6223*** (0.0310) | SI | 0.5754*** (0.0461) | SI |
| Surtido absoluto MF SURTMF | 0.0002*** (0.0000) | NO | 0.1573*** (0.0267) | NO |
| Publicidad PUB | -0.0000*** (0.0000) | SI | -0.0022** (0.0007) | SI |
| Share of voice SOV | 0.0714 (0.1674) | NO | 0.0185*** (0.0049) | NO |
| Intensidad promocional MDD PROMMDD | 0.2626*** (0.0309) | SI | 0.0143*** (0.0038) | SI |
| Intensidad promocional MF PROMMF | 0.0128 (0.0229) | NO | -0.0412*** (0.0084) | SI |
| Compra media COM | 0.0030** (0.0009) | NO | -0.5994*** (0.0643) | SI |
| Precio Medio de Mercado VAL | -0.0074*** (0.0006) | SI | -0.5885*** (0.0638) | SI |
| Frecuencia de compra FREC | 0.1071*** (0.0141) | SI | 0.6885*** (0.0756) | SI |
| Navidad NAV | -0.0119 (0.0062) | SI | -0.0424*** ¹ (0.0064) | SI |
| Innovación MF INN_MF | 0.0020** (0.0006) | NO | -0.0005 (0.0021) | SI |
| Innovación MDD INN_MDD | -0.0077*** (0.0017) | NO | 0.0012 (0.0017) | SI |
| Innovación MF porcentaje INN_MFporc | -0.5186* (0.2338) | SI | 0.0003 (0.0038) | NO |
| Innovación MDD porcentaje INN_MFporc | 1.0918* (0.4691) | SI | -0.0014 (0.0032) | NO |
| Constante | 0.6217*** (0.0421) | | -2.0407*** (0.4145) | |
| Observaciones | 1275 | | 1274 | |
| R ² | 85.1 | | 98.9 | |

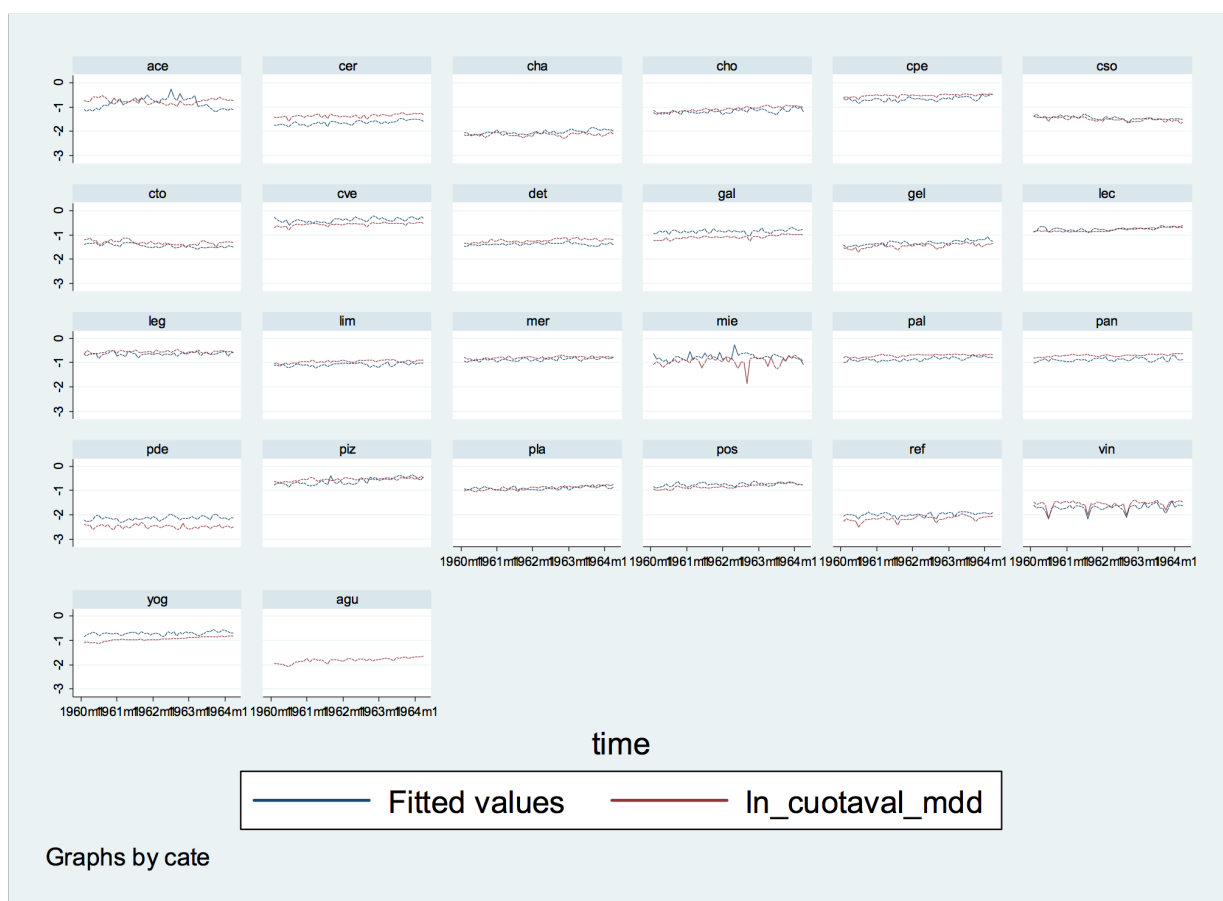
(Errores standard en paréntesis) *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

NOTA: ¹ variable directa (sin logaritmo, NAV)

De momento, ya podemos observar que al utilizar la transformación logarítmica, algunas variables aparecen ahora con el signo esperado (número de compradores, crecimiento del mercado, diferencia de precio MF MDD, intensidad promocional MF, compra media, innovación MF e innovación MDD). Otras variables cambian al signo contrario: Diferencia en percepción de calidad e innovación en porcentaje.

También podemos observar que el ajuste medido como R^2 ajustada mejora hasta niveles de 98,9%. esto también se puede apreciar gráficamente al observar las líneas de ajuste de este nuevo modelo (figura 10.4.8.).

Figura 10.4.8. Representación gráfica de las curvas de ajuste del modelo 2 (no lineal):



Hay algunas categorías donde el ajuste no sigue siendo bueno (cervezas, yogur, pasta dentífrica, por ejemplo) pero se ha mejorado respecto al modelo simple inicial.

A pesar de ello, este modelo sigue adoleciendo de problemas de heterocedasticidad y de correlación serial.

El test de Breusch-Pagan / Cook-Weisberg para heterocedasticidad nos sigue confirmando esto.

H_0 : Varianza constante

Variables: valores ajustados para \ln_cuota_mdd

$\chi^2(1) = 70.53$

Prob > $\chi^2 = 0.0000$

Por otro lado, el test de Wooldridge para autocorrelación en datos de panel nos confirma que existe correlación serial de primer orden:

H_0 : no correlación de primer orden

$F(1, 24) = 20.282$

Prob > $F = 0.0001$

Por tanto, debemos seguir avanzando en la búsqueda de un mejor modelo.

Además, al realizar la transformación a logaritmos y chequear la multicolinealidad, nos encontramos -curiosamente- que aparece mayor que con el modelo lineal. Esto puede deberse a que se ponga de manifiesto el hecho de que tenemos varias variables que efectivamente están muy relacionadas entre sí. Concretamente las variables tamaño del mercado (MERC) y penetración de hogares (PEN) y las variables de innovación. Éstas son las que nos están dando mayores problemas.

Además, nos encontramos que dichas variables, concretamente las variables de tamaño de mercado y las de innovación en porcentaje no sólo no tienen significación sino que además

mantiene un coeficiente contrario al esperado y muy bajo. Por esta razón, procedemos a omitirlas del modelo.

Al realizar este proceso, y al pasar la prueba VIF para multicolinealidad, efectivamente nos aparecen valores mucho más bajos y dentro de lo aceptable (tabla 10.4.9.)

Tabla 10.4.9. Valores de VIF (factor de inflación de la varianza) para el modelo 2:

| Variable | VIF |
|--|------|
| lnCompra media COM | 9.16 |
| lnNumero compradores PEN | 8.32 |
| lnPrecio medio VAL | 6.51 |
| lnSurtido relativo MDD SURTMDD | 5.53 |
| lnFrecuencia de compra FREC | 5.50 |
| lnSurtido absoluto MF SURTMF | 4.98 |
| lnDiferencia de percepción de calidad MF/MDD CAL | 3.12 |
| lnPublicidad PUB (corregido +0.01) | 3.10 |
| lnPublicidad relativa SOV (corregido +0.01) | 2.55 |
| lnIntensidad promocional MF PROMMF | 2.19 |
| lnDiferencial de precio MF MDD PRE | 1.94 |
| lnIntensidad promocional MDD PROMMDD | 1.60 |
| lnInnovación MF INN_MF (corregido +0.0001) | 1.42 |
| lnNivel de paro EPA | 1.18 |
| lnInnovación MDD INN_MDD (corregido +0.0001) | 1.12 |
| lnCrecimiento de mercado CREC | 1.06 |
| Navidades NAV | 1.04 |
| Media VIF : | 3.55 |

Nuestro siguiente paso, entonces, es eliminar las variables que parecen estrechamente correlacionadas entre sí y comprobar nuevos modelos que se puedan ajustar mejor.

10.4.3. Ajuste de modelo de efectos fijos (FE), (modelo 3).

El siguiente paso en nuestra investigación es ensayar el modelo de panel de efectos fijos, siempre ya con las variables transformadas a logaritmos, ya que sabemos que nuestro modelo no es lineal.

Al realizar la modelización de efectos fijos, en la tabla 10.4.10. observamos que se omite la variable CAL, diferencia de calidad, porque solo tenemos un valor por categoría.

También observamos que el coeficiente de la variable número de compradores PEN ha cambiado de signo.

Tabla 10.4.10. Coeficientes para los modelos 2 y 3 (no lineales):

| Modelos no lineales | MODELO 2 | | MODELO 3 | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------------|----------------|
| Variabes en logaritmos naturales | OLS | SIGNO ESPERADO | FE | SIGNO ESPERADO |
| Tamaño de Mercado MERC | -0.0863 (0.0589) | NO | OMITIDA | |
| Numero de compradores PEN | 0.0276 (0.0576) | SI | -0.0475 (0.0257) | NO |
| Crecimiento del mercado CREC | -0.0331 (0.0224) | SI | -0.0379 (0.0220) | SI |
| Nivel de paro EPA | 0.3773*** (0.0172) | SI | 0.3757*** (0.0124) | SI |
| Diferencia percepción Calidad CAL | 20.7509*** (0.9706) | NO | 0.0000 (.) | OMITIDA |
| Diferencia de precio MF/MDD PRE | 0.0474*** (0.0127) | SI | 0.0438*** (0.0124) | SI |
| Surtido relativo MDD SURTMDD | 0.5754*** (0.0461) | SI | 0.5741*** (0.0460) | SI |
| Surtido absoluto MF SURTMF | 0.1573*** (0.0267) | NO | 0.1531*** (0.0264) | NO |
| Publicidad PUB | -0.0022** (0.0007) | SI | -0.0022** (0.0007) | SI |
| Share of voice SOV | 0.0185*** (0.0049) | NO | 0.0179*** (0.0049) | NO |
| Intensidad promocional MDD PROMMDD | 0.0143*** (0.0038) | SI | 0.0140*** (0.0038) | SI |
| Intensidad promocional MF PROMMF | -0.0412*** (0.0084) | SI | -0.0420*** (0.0083) | SI |
| Compra media COM | -0.5994*** (0.0643) | SI | -0.6770*** (0.0364) | SI |
| Precio Medio de Mercado VAL | -0.5885*** (0.0638) | SI | -0.6715*** (0.0296) | SI |
| Frecuencia de compra FREC | 0.6885*** (0.0756) | SI | 0.6756*** (0.0750) | SI |
| Navidad NAV | -0.0424*** ¹ (0.0064) | SI | -0.0429*** ¹ (0.0064) | SI |
| Innovación MF INN_MF | -0.0005 (0.0021) | SI | -0.0003 (0.0003) | SI |
| Innovación MDD INN_MDD | 0.0012 (0.0017) | SI | 0.0006 (0.0003) | SI |
| Innovación MF porcentaje INN_MFporc | 0.0003 (0.0038) | NO | OMITIDA | |
| Innovación MDD porcentaje INN_MFporc | -0.0014 (0.0032) | NO | OMITIDA | |
| Constant | -2.0407*** (0.4145) | | 0.8334* (0.3568) | |
| Observations | 1274 | | 1275 | |
| R ² | 98.9 | | 60.8 | |

(Errores standard en paréntesis)

*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

NOTA: ¹ variable directa (sin logaritmo, NAV)

Cuando realizamos la prueba F de significancia de efectos fijos, obtenemos:

$$F \text{ test that all } u_i=0: \quad F(24, 1234) = 1059.24 \quad \text{Prob} > F = 0.0000$$

El valor de p indica que podemos rechazar la H_0 y que es mejor este modelo de efectos fijos que el modelo de regresión OLS.

Sin embargo, este modelo sigue teniendo heterocedasticidad, como comprobamos al pasar el test de Wald Modificado para heterocedasticidad de grupos:

$$H_0: \sigma(i)^2 = \sigma^2 \text{ for all } i$$

$$\text{chi2} (25) = 717.07$$

$$\text{Prob}>\text{chi2} = 0.0000$$

Se rechaza la H_0 de varianza constante y se acepta la H_a de heterocedasticidad.

Que los problemas de multicolinealidad están resueltos ya está visto en el apartado anterior con la prueba VIF.

La correlación serial ya comprobamos que existía con las variables transformadas a logaritmos y este problema persistirá.

Hay dos variables que están midiendo conceptualmente lo mismo, que son PUB (publicidad absoluta) y SOV (publicidad relativa al tamaño del mercado). De momento las dejaremos así y procederemos a ajustar definitivamente el modelo al final del proceso.

10.4.4. Ajuste de modelo de efectos aleatorios (RE), (modelo 4).

El siguiente paso en nuestra investigación es ensayar si un modelo de panel de efecto aleatorios puede ser mejor que el de efectos fijos.

Al realizar los cálculos, observamos los resultados que se muestran en la tabla 10.4.11.

Tabla 10.4.11. Coeficientes de los modelos 2, 3 y 4:

| Modelos no lineales | MODELO 2 | | MODELO 3 | | MODELO 4 | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------------|----------------|
| VARIABLES en logaritmos naturales | OLS | SIGNO ESPERADO | FE | SIGNO ESPERADO | RE | SIGNO ESPERADO |
| Tamaño de Mercado MERC | -0.0863 (0.0589) | NO | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Numero de compradores PEN | 0.0276 (0.0576) | SI | -0.0475 (0.0257) | NO | -0.0655* (0.0266) | NO |
| Crecimiento del mercado CREC | -0.0331 (0.0224) | SI | -0.0379 (0.0220) | SI | -0.0578* (0.0225) | SI |
| Nivel de paro EPA | 0.3773*** (0.0172) | SI | 0.3757*** (0.0124) | SI | 0.3694*** (0.0179) | SI |
| Diferencia percepción Calidad CAL | 20.7509*** (0.9706) | NO | 0.0000 (.) | OMITIDA | -2.4848*** (0.4550) | SI |
| Diferencia de precio MF/MDD PRE | 0.0474*** (0.0127) | SI | 0.0438*** (0.0124) | SI | 0.0391** (0.0125) | SI |
| Surtido relativo MDD SURTMDD | 0.5754*** (0.0461) | SI | 0.5741*** (0.0460) | SI | 0.5802*** (0.0469) | SI |
| Surtido absoluto MF SURTMF | 0.1573*** (0.0267) | NO | 0.1531*** (0.0264) | NO | 0.1528*** (0.0257) | NO |
| Publicidad PUB | -0.0022** (0.0007) | SI | -0.0022** (0.0007) | SI | -0.0022** (0.0007) | SI |
| Share of voice SOV | 0.0185*** (0.0049) | NO | 0.0179*** (0.0049) | NO | 0.0168** (0.0051) | NO |
| Intensidad promocional MDD PROMMDD | 0.0143*** (0.0038) | SI | 0.0140*** (0.0038) | SI | 0.0146*** (0.0040) | SI |
| Intensidad promocional MF PROMMF | -0.0412*** (0.0084) | SI | -0.0420*** (0.0083) | SI | -0.0434*** (0.0087) | SI |
| Compra media COM | -0.5994*** (0.0643) | SI | -0.6770*** (0.0364) | SI | -0.5712*** (0.0319) | SI |
| Precio Medio de Mercado VAL | -0.5885*** (0.0638) | SI | -0.6715*** (0.0296) | SI | -0.6262*** (0.0278) | SI |
| Frecuencia de compra FREC | 0.6885*** (0.0756) | SI | 0.6756*** (0.0750) | SI | 0.6590*** (0.0748) | SI |
| Navidad NAV | -0.0424*** ¹ (0.0064) | SI | -0.0429*** ¹ (0.0064) | SI | -0.0428*** ¹ (0.0067) | SI |
| Innovación MF INN_MF | -0.0005 (0.0021) | SI | -0.0003 (0.0003) | SI | -0.0003 (0.0003) | SI |
| Innovación MDD INN_MDD | 0.0012 (0.0017) | SI | 0.0006 (0.0003) | SI | 0.0005 (0.0003) | SI |
| Innovación MF porcentaje INN_MFporc | 0.0003 (0.0038) | NO | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Innovación MDD porcentaje INN_MFporc | -0.0014 (0.0032) | NO | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Constant | -2.0407*** (0.4145) | | 0.8334* (0.3568) | | 1.4430*** (0.3845) | |
| Observations | 1274 | | 1275 | | 1275 | |
| R ² | 98.9 | | 60.8 | | 60.5 | |

(Errores standard en paréntesis) *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

NOTA: ¹ variable directa (sin logaritmo)

Al realizar la prueba del Multiplicador de Lagrange para Efectos Aleatorios de Breusch y Pagan observamos que:

$$\ln_cuota_MDD[cate,t] = Xb + u[cate] + e[cate,t]$$

Tabla 10.4.12. Prueba del Multiplicador de Lagrange para Efectos Aleatorios de Breusch y Pagan:

| Resultados estimados | Var | sd=sqrt (Var) |
|-------------------------|-----------|---------------|
| ln Cuota MDD | 0.2784566 | 0.5276899 |
| e | 0.0031244 | 0.0558963 |
| u | 0.0322204 | 0.1795003 |
| Test: Var(u)=0 | | |
| chibar2(01) = 14210.95 | | |
| Prob > chibar2 = 0.0000 | | |

La p significa que hay que rechazar la H_0 y que los efectos aleatorios son relevantes y que por tanto este modelo es mejor que el modelo agrupado inicial OLS.

Este modelo de efectos aleatorios mantiene los mismos signos y significaciones que el modelo de efectos fijos, salvo en el caso de la penetración de hogares donde obtenemos un signo contrario al esperado.

En este tipo de modelo, de momento, y en función de la revisión de la literatura realizada, no parecen existir pruebas aceptadas y/o contrastadas para la comprobación del supuesto de heterocedasticidad en este tipo de modelo. Sin embargo, recordemos que sigue habiendo problemas de correlación serial.

La cuestión si es entonces más adecuado el modelo de efectos fijos (FE) o el de efectos aleatorios (RE) se podría dilucidar acudiendo al test de Hausman. Hausman demostró que la diferencia entre los coeficientes de efectos fijos y aleatorios puede ser usada para probar la hipótesis nula de que las variables X no están correlacionadas. Así pues, la H_0 de la prueba de Hausman es que los estimadores de efectos aleatorios y de efectos fijos no difieren sustancialmente. Si se rechaza la H_0 , los estimadores sí difieren, y la conclusión es que efectos fijos (FE) es más conveniente que efectos aleatorios (RE). Si no podemos rechazar H_0 , no hay sesgo de qué preocuparnos y preferimos efectos aleatorios que, al no estimar tantas *dummies*, es un modelo más eficiente (Aparicio & Márquez, 2005).

En la tabla 10.4.13. se muestran los resultados para la prueba de Hausman entre los modelos de efectos fijos (modelo 3) y el de efectos aleatorios (modelo 4). El resultado es:

b = consistente bajo H_0 and H_a ; obtenido con el comando xtreg (Stata)

B = inconsistente bajo H_a , eficiente bajo H_0 ; obtenido con el comando xtreg (Stata)

Test: H_0 : diferencia en coeficientes no sistemática

$$\text{chi2}(19) = (b-B)'[(V_b - V_B)^{-1}](b-B) = 3311.06$$

$$\text{Prob} > \text{chi2} = 0.0000$$

Esta prueba de Hausman indica preferencia por el modelo de efectos fijos. Este tipo de hallazgo no es nuevo, para este tipo de análisis. Oubiña *et al* (2007) aplican el de efectos fijos ya que encuentran el mismo tipo de resultado por la aplicación del test de Hausman en su estudio sobre la MDD en España.

Tabla 10.4.13. Prueba de Hausman para modelos 3 y 4:

| Coeficientes | | | | |
|------------------------|-----------|----------------|------------|---------------------|
| | (b) | (B) | (b-B) | sqrt(diag(V_b-V_B)) |
| | FIJOS (3) | ALEATORIOS (4) | Diferencia | S.E. |
| lnPEN | -.0474617 | -.0654752 | .0180135 | . |
| lnCREC | -.0378856 | -.0577634 | .0198778 | . |
| lnEPA | .3757717 | .3694391 | .0063325 | . |
| lnPRE | .0438515 | .0390998 | .0047517 | . |
| lnSURTMDD | .5741355 | .5801973 | -.0060618 | . |
| lnSURTMF | .1530637 | .1528199 | .0002438 | .0054479 |
| lnPUB ¹ | -.0021995 | -.0021799 | -.0000197 | . |
| lnSOV ¹ | .0178596 | .0159773 | .0018822 | . |
| lnPROMMDD | .0139981 | .0145928 | -.0005946 | . |
| lnPROMMF | -.0420487 | -.0434264 | .0013776 | . |
| lnCOM | -.6769674 | -.5712121 | -.1057553 | .0176532 |
| lnVAL | -.6714925 | -.6262216 | -.0452709 | .0099515 |
| lnFREC | .6755939 | .6589914 | .0166025 | .0065487 |
| NAV | -.0429202 | -.0427561 | -.0001642 | . |
| lnINN_MF ² | -.0002729 | -.0002851 | .0000123 | . |
| lnINN_MDD ² | .0005505 | .0004932 | .0000573 | . |

10.4.5. Ajuste de modelo de Errores Standard Corregidos para Panel (PCSE), (modelo 5).

Como en todos los modelos que hemos probado seguimos teniendo problemas de heterocedasticidad y de correlación serial, usaremos el modelo de Errores Standard Corregidos para Panel (PCSE). Este modelo elimina los problemas de heterocedasticidad y de autocorrelación, tanto serial como contemporánea.

En la tabla 10.4.14. se presentan los resultados acumulados de los modelos 2, 3, 4 y 5.

Tabla 10.4.14. Coeficientes de los modelos 2, 3, 4 y 5:

| Modelos no lineales | MODELO 2 | | MODELO 3 | | MODELO 4 | | MODELO 5 | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------------|----------------|-----------------------------------|----------------|
| VARIABLES en logaritmos naturales | OLS | SIGNO ESPERADO | FE | SIGNO ESPERADO | RE | SIGNO ESPERADO | PCSE | SIGNO ESPERADO |
| Tamaño de Mercado MERC | -0.0863 (0.0589) | NO | -0.0863 (0.0589) | NO | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Numero de compradores PEN | 0.0276 (0.0576) | SI | 0.0276 (0.0576) | SI | -0.0655* (0.0266) | NO | -0.0181 (0.0305) | NO |
| Crecimiento mercado CREC | -0.0331 (0.0224) | SI | -0.0331 (0.0224) | SI | -0.0578* (0.0225) | SI | -0.0175 (0.0283) | SI |
| Nivel de paro EPA | 0.3773*** (0.0172) | SI | 0.3773*** (0.0172) | SI | 0.3694*** (0.0179) | SI | 0.5613* (0.2466) | SI |
| Diferencia perc Calidad CAL | 20.7509*** (0.9706) | NO | 0.0000 (.) | OMITIDA | -2.4848*** (0.4550) | SI | 0.0000 (.) | OMITIDA |
| Dif. precio MF/MDD PRE | 0.0474*** (0.0127) | SI | 0.0474*** (0.0127) | SI | 0.0391** (0.0125) | SI | 0.0201 (0.0207) | SI |
| Surtido rel. MDD SURTMDD | 0.5754*** (0.0461) | SI | 0.5754*** (0.0461) | SI | 0.5802*** (0.0469) | SI | 0.4691*** (0.0641) | SI |
| Surtido absoluto MF SURTMF | 0.1573*** (0.0267) | NO | 0.1573*** (0.0267) | NO | 0.1528*** (0.0257) | NO | 0.1552*** (0.0393) | NO |
| Publicidad PUB | -0.0022** (0.0007) | SI | -0.0022** (0.0007) | SI | -0.0022** (0.0007) | SI | -0.0017* (0.0007) | SI |
| Share of voice SOV | 0.0185*** (0.0049) | NO | 0.0185*** (0.0049) | NO | 0.0168** (0.0051) | NO | 0.0103* (0.0049) | NO |
| Intens. promo MDD PROMMDD | 0.0143*** (0.0038) | SI | 0.0143*** (0.0038) | SI | 0.0146*** (0.0040) | SI | 0.0180*** (0.0041) | SI |
| Intens promo MF PROMMF | -0.0412*** (0.0084) | SI | -0.0412*** (0.0084) | SI | -0.0434*** (0.0087) | SI | -0.0304** (0.0090) | SI |
| Compra media COM | -0.5994*** (0.0643) | SI | -0.5994*** (0.0643) | SI | -0.5712*** (0.0319) | SI | -0.7946*** (0.0460) | SI |
| Precio Medio VAL | -0.5885*** (0.0638) | SI | -0.5885*** (0.0638) | SI | -0.6262*** (0.0278) | SI | -0.7839*** (0.0430) | SI |
| Frecuencia de compra FREC | 0.6885*** (0.0756) | SI | 0.6885*** (0.0756) | SI | 0.6590*** (0.0748) | SI | 0.8426*** (0.0879) | SI |
| Navidad NAV | -0.0424*** ¹ (0.0064) | SI | -0.0424*** ¹ (0.0064) | SI | -0.0428*** ¹ (0.0067) | SI | 0.0914** ¹ (0.0399) | NO |
| Innovación MF INN_MF | -0.0005 (0.0021) | SI | -0.0005 (0.0021) | SI | -0.0003 (0.0003) | SI | 0.0001 (0.0003) | NO |
| Innovación MDD INN_MDD | 0.0012 (0.0017) | SI | 0.0012 (0.0017) | SI | 0.0005 (0.0003) | SI | -0.0006 (0.0003) | NO |
| Innovación MF porcentaje INN_MFporc | 0.0003 (0.0038) | NO | 0.0003 (0.0038) | NO | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Innovación MDD porcentaje INN_MFporc | -0.0014 (0.0032) | NO | -0.0014 (0.0032) | NO | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Constant | -2.0407*** (0.4145) | | 0.9934** (0.3768) | | 1.4430*** (0.3845) | | OMITIDA | |
| Observations | 1274 | | 1274 | | 1275 | | 1275 | |
| R ² | 98.9 | | 60.9 | | 60.5 | | 98.2 | |

(Errores standard en paréntesis) *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

NOTA: ¹ variable directa (sin logaritmo)

Pues bien, este modelo de Errores Standard Corregidos para Panel nos da un ajuste muy bueno, de más del 98%. Además, corrige los problemas persistentes de los modelos anteriores, por lo que concluimos que es el modelo que debemos usar para comprobar nuestras hipótesis.

Es el momento ahora de observar y analizar con más detenimiento lo que ocurre con las variables.

Tal y como observamos en estos últimos resultados, hay variables que persistentemente tienen signos contrarios a los esperados: Surtido absoluto MF SURTMF y Share of Voice SOV.

Otras variables cambian de signo según el modelo utilizado: Número de compradores PEN, Diferencia de percepción de calidad CAL, Navidad NAV y todas las variables de innovación. Es verdad que la variable calidad tiene el inconveniente de que sólo tenemos un dato y que por lo tanto esta variable será excluida del modelo final. Nótese que a pesar de su omisión, el ajuste del modelo sigue siendo muy bueno.

El resto de variables han mantenido sus signos.

Pues bien, llegados a este punto, procede ir ajustando las variables y probar si el modelo puede ser más consistente eliminando algunas de ellas que puedan estar afectando de manera irregular.

10.4.6. Ajuste final del modelo PCSE (modelos 6 y 7).

Para empezar, hay variables que muestran resultados inconsistentes, como el caso de SOV. Los datos nos indican que tiene aparentemente un efecto contrario al de la Publicidad (PUB) en valores absolutos. También indicaría que cuanto más publicidad hacen las marcas en una categoría, la cuota de la MDD aumentaría, lo cual no tiene mucho sentido. En todo caso, son dos variables que miden conceptualmente lo mismo, a saber, el conocimiento de marca y el esfuerzo de convencimiento que realizan las marcas, por lo que están correlacionadas entre sí.

Procederemos a eliminar la variable SOV ya que además de inconsistente, probablemente los consumidores reaccionan más al número de anuncios vistos en bruto que es la variable más cercana a la inversión bruta total.

Por otro lado, la variable número de compradores (PEN) nos aparece como no significativa y de signo contrario. No tiene mucho sentido respecto a la teoría que la cuota de MDD sea mayor en categorías de poca penetración y probablemente después de tantos años de experiencia, prueba y penetración de la MDD, la inmensa mayoría de los consumidores ya la han experimentado de una u otra manera, por lo tanto nos parece que no comentemos ningún error grave si omitimos esta variable ya que las diferencias en penetración no justificarían ninguna menor o mayor aceptación.

La variable surtido total MF SURTMF, como siempre sale significativa aunque de signo contrario, no procede quitarla.

En el caso de la innovación, donde hay cambios de signos y nunca con valores estadísticamente significativos nos encontramos en una situación en la que probablemente sea una variable no relevante en el modelo final o bien que no hayamos encontrado la expresión adecuada de dicha variable, como anticipábamos en el capítulo de definición de variables. Por ello, procedemos a buscar una variable que pueda explicar mejor la influencia de la innovación de la MF en la cuota de MDD. Podemos anticipar que la variable que mejor encaja es la correspondiente a la suma móvil de 6 meses INN_MDF6, lo cual tiene sentido ya que el efecto de la innovación no parece ser inmediato sino que se necesita un tiempo para que dicha innovación se encuentre distribuida en el mercado y percibida por el consumidor.

Por último, la variable CAL (diferencia de percepción de calidad) tendremos que eliminarla ya que sólo tenemos 1 dato para cada categoría y no aporta nada a nuestro modelo final. En la tabla 10.4.15. se presentan los resultados de los modelos 5 y 6.

Tabla 10.4.15. Coeficientes de los modelos 5 y 6 (PCSE):

| Modelos no lineales | MODELO 5 | | MODELO 6 | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|----------------|------------------------------------|----------------|
| | PCSE | SIGNO ESPERADO | PCSE | SIGNO ESPERADO |
| Tamaño de Mercado MERC | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Numero de compradores PEN | -0.0181 (0.0305) | NO | OMITIDA | |
| Crecimiento del mercado CREC | -0.0175 (0.0283) | SI | -0.0355 (0.0305) | SI |
| Nivel de paro EPA | 0.5613* (0.2466) | SI | 0.5210*** (0.1380) | SI |
| Diferencia percepción Calidad CAL | 0.0000 (.) | OMITIDA | OMITIDA | |
| Diferencia de precio MF/MDD PRE | 0.0201 (0.0207) | SI | 0.0182 (0.0217) | SI |
| Surtido relativo MDD SURTMDD | 0.4691*** (0.0641) | SI | 0.4624*** (0.0662) | SI |
| Surtido absoluto MF SURTMF | 0.1552*** (0.0393) | NO | 0.1472*** (0.0368) | NO |
| Publicidad PUB | -0.0017* (0.0007) | SI | -0.0009 (0.0006) | SI |
| Share of voice SOV | 0.0103* (0.0049) | NO | OMITIDA | |
| Intensidad promocional MDD PROMMDD | 0.0180*** (0.0041) | SI | 0.0203*** (0.0041) | SI |
| Intensidad promocional MF PROMMF | -0.0304** (0.0090) | SI | -0.0274** (0.0094) | SI |
| Compra media COM | -0.7946*** (0.0460) | SI | -0.7777*** (0.0489) | SI |
| Precio Medio de Mercado VAL | -0.7839*** (0.0430) | SI | -0.7549*** (0.0448) | SI |
| Frecuencia de compra FREC | 0.8426*** (0.0879) | SI | 0.8912*** (0.0937) | SI |
| Navidad NAV | 0.0914** ¹ (0.0399) | NO | -.2903*** ¹ (0.0343) | SI |
| Innovación MF INN_MF | 0.0001 (0.0003) | NO | OMITIDA | |
| Innovación MDD INN_MDD | -0.0006 (0.0003) | NO | OMITIDA | |
| Innovación MF porcentaje INN_MFporc | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Innovación MDD porcentaje INN_MFporc | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Innovación MF acumulada 6 meses | | | -0.0009 (.0007) | SI |
| Observations | 1275 | | 1196 | |
| R ² | 98.2 | | 98.4 | |

(Errores standard en paréntesis) *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

NOTA: ¹ variable directa (sin logaritmo)

El modelo de Errores Standard Corregidos para Panel calcula los coeficientes para las categorías y para los periodos de tiempo, por lo que tiene en cuenta -y elimina- las correlaciones temporales (y por tanto de estacionalidad), que son evidentes en muchas de las categorías y de la misma manera las correlaciones contemporáneas.

Como podemos apreciar, el ajuste es un poco mejor de esta manera.

En este punto, sólo nos queda alguna duda al respecto de la variable crecimiento de mercado (CREC), ya que de alguna manera es una variable que lo que podría estar haciendo es potenciar o frenar los efectos de las dinámicas de las restantes, más que una variable estructural. De alguna forma, podría estar actuando como la variable NAV, que potenciaría lo que normalmente ya está ocurriendo en ese mercado. Si esto fuera así, su acción sería matemáticamente más directa y por tanto el modelo idóneo pudiera no ser semilogarítmico para esta variable.

Al establecer de esta manera las variables del modelo, nos encontramos efectivamente el modelo ajusta mejor de esta forma (modelo 7) y que la variable CREC, sin cambiar de signo, sí que aparece ahora como significativa ($p < 0,02$).

Tabla 10.4.16. Coeficientes de los modelos PCSE 5, 6 y 7:

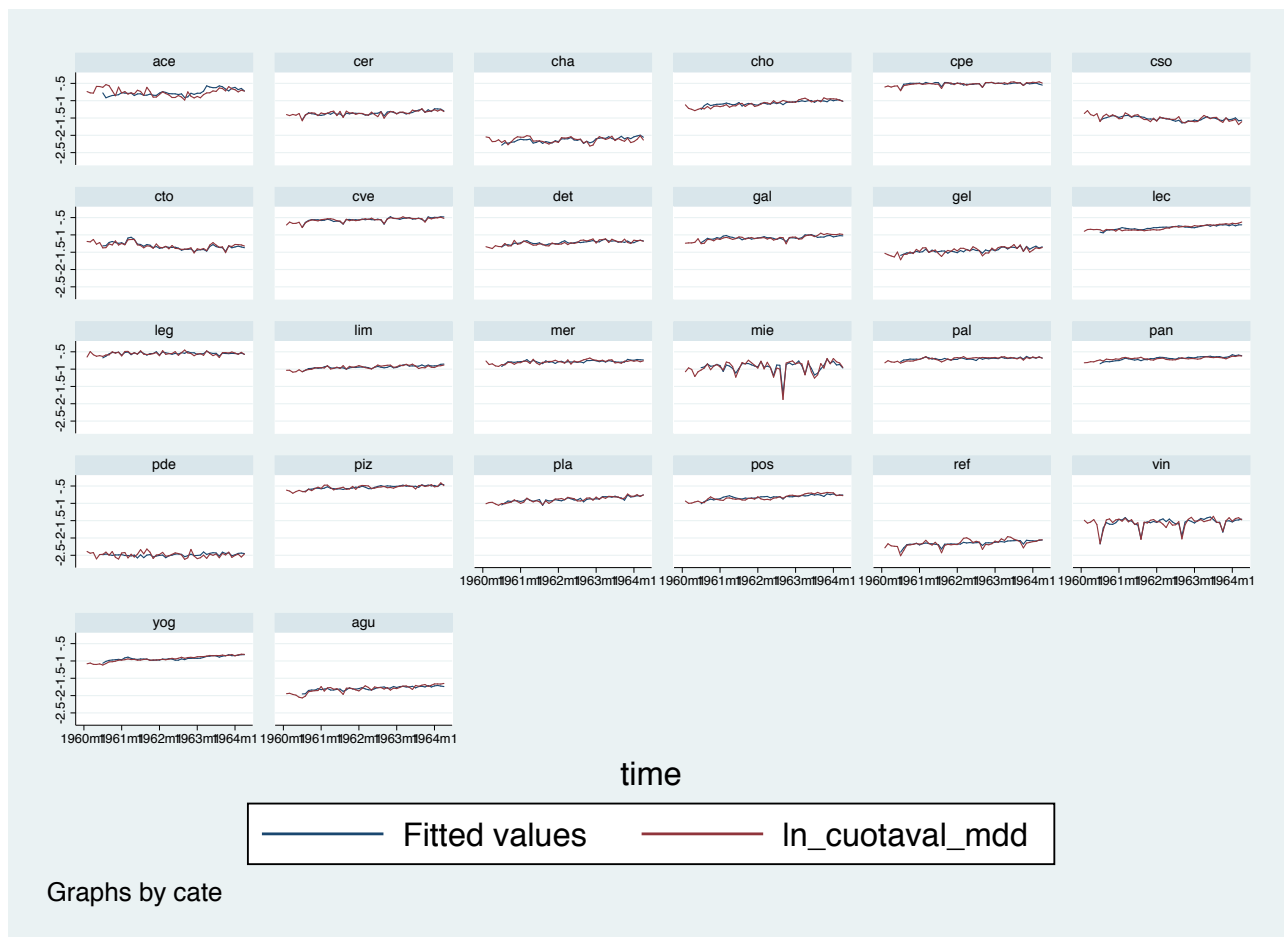
| Modelos no lineales | MODELO 5 | | MODELO 6 | | MODELO 7 | |
|--------------------------------------|------------------------------------|----------------|------------------------------------|----------------|------------------------------------|----------------|
| VARIABLES en logaritmos naturales | PCSE | SIGNO ESPERADO | PCSE | SIGNO ESPERADO | PCSE | SIGNO ESPERADO |
| Tamaño de Mercado MERC | OMITIDA | | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Numero de compradores PEN | -0.0181 (0.0305) | NO | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Crecimiento del mercado CREC | -0.0175 (0.0283) | SI | -0.0355 (0.0305) | SI | -0.0744* ¹ (0.0296) | SI |
| Nivel de paro EPA | 0.5613* (0.2466) | SI | 0.5210*** (0.1380) | SI | 0.5246*** (0.1353) | SI |
| Diferencia percepción Calidad CAL | 0.0000 | OMITIDA | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Diferencia de precio MF/MDD PRE | 0.0201 (0.0207) | SI | 0.0182 (0.0217) | SI | 0.0241 (0.0213) | SI |
| Surtido relativo MDD SURTMDD | 0.4691*** (0.0641) | SI | 0.4624*** (0.0662) | SI | 0.4613*** (0.0660) | SI |
| Surtido absoluto MF SURTMF | 0.1552*** (0.0393) | NO | 0.1472*** (0.0368) | NO | 0.1495*** (0.0368) | NO |
| Publicidad PUB | -0.0017* (0.0007) | SI | -0.0009 (0.0006) | SI | -0.0009 (0.0006) | SI |
| Share of voice SOV | 0.0103* (0.0049) | NO | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Intensidad promocional MDD PROMMDD | 0.0180*** (0.0041) | SI | 0.0203*** (0.0041) | SI | 0.0198*** (0.0041) | SI |
| Intensidad promocional MF PROMMF | -0.0304** (0.0090) | SI | -0.0274** (0.0094) | SI | -0.0284** (0.0094) | SI |
| Compra media COM | -0.7946*** (0.0460) | SI | -0.7777*** (0.0489) | SI | -0.7295*** (0.0515) | SI |
| Precio Medio de Mercado VAL | -0.7839*** (0.0430) | SI | -0.7549*** (0.0448) | SI | -0.7615*** (0.0448) | SI |
| Frecuencia de compra FREC | 0.8426*** (0.0879) | SI | 0.8912*** (0.0937) | SI | 0.8685*** (0.0943) | SI |
| Navidad NAV | 0.0914*** ¹ (0.0399) | NO | -.2903*** ¹ (0.0343) | SI | -.2924*** ¹ (0.0338) | SI |
| Innovación MF INN_MF | 0.0001 (0.0003) | NO | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Innovación MDD INN_MDD | -0.0006 (0.0003) | NO | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Innovación MF porcentaje INN_MFporc | OMITIDA | | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Innovación MDD porcentaje INN_MFporc | OMITIDA | | OMITIDA | | OMITIDA | |
| Innovación MF acumulada 6 meses | | | -0.0009 (.0007) | SI | -0.0011 (.0007) | SI |
| Observations | 1275 | | 1196 | | 1196 | |
| R ² | 98.2 | | 98.4 | | 98.4 | |

(Errores standard en paréntesis) *p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

NOTA: ¹ variable directa (sin logaritmo)

Desde un punto de vista gráfico se puede apreciar claramente la bondad del ajuste en la figura 10.4.17, donde se puede apreciar que sólo la categoría de aceite presenta ligeras desviaciones visibles.

Figura 10.4.17. Representación gráfica de las curvas de ajuste del modelo 7 (PCSE, no lineal):



Incidentalmente, si calculamos de nuevo el VIF con estas variables finales obtenemos 2,63 de media y ninguna variable llega a 10, con lo que claramente mantenemos el modelo sin problemas de multicolinealidad entre las variables del modelo de estimación (si hiciéramos la prueba con las variables directas, el dato baja a 1,78 y ninguna variable llega a 4).

Los coeficientes obtenidos para las categorías y tiempos se pueden consultar en las tablas 10.4.18. y 10.4.19. del apéndice. También en el apéndice se encuentra en la tabla 10.4.20. el comando completo de Stata utilizado.

Por lo tanto, el modelo final elegido, modelo de estimación, responde a la ecuación siguiente:

$$\ln \text{CUOTA MDD} = \alpha + \beta_1 \ln \text{EPA} + \beta_2 \ln \text{PRE} + \beta_3 \ln \text{SURT MDD} + \beta_4 \ln \text{SURT MF} + \beta_5 \ln \text{PUB} + \beta_6 \ln \text{PROM MDD} + \beta_7 \ln \text{PROM MF} + \beta_8 \ln \text{COM} + \beta_9 \ln \text{VAL} + \beta_{10} \ln \text{FREC} + \beta_{11} \ln \text{INN_MF6} + \beta_{12} \text{NAV} + \beta_{13} \text{CREC} + \text{otros factores}$$

Que, expresado en forma directa sería el modelo estructural, y equivale a:

$$\text{CUOTA MDD} = e^\alpha \cdot \text{EPA}^{\beta_1} \cdot \text{PRE}^{\beta_2} \cdot \text{SURT MDD}^{\beta_3} \cdot \text{SURT MF}^{\beta_4} \cdot \text{PUB}^{\beta_5} \cdot \text{PROM MDD}^{\beta_6} \cdot \text{PROM MF}^{\beta_7} \cdot \text{COM}^{\beta_8} \cdot \text{VAL}^{\beta_9} \cdot \text{FREC}^{\beta_{10}} \cdot \text{INN_MF6}^{\beta_{11}} \cdot \rho^{\text{CREC}} \cdot \gamma^{\text{NAV}} + \text{otros factores}$$

Donde la variable de innovación INN_MF6 corresponde al número de nuevos productos MF lanzados al mercado en el periodo actual más los cinco anteriores.

También hemos de decir aquí que hemos comprobado la posibilidad de que el efecto de la publicidad (PUB) fuera retardado (*lagged*), de manera que el gasto publicitario realizado en un periodo mostrase su influencia en la cuota de MDD en un periodo posterior. Los resultados nos han mostrado que el efecto no es mayor que el mismo periodo considerado, por lo que hemos dejado la variable sin retardo como la que mejor explica el modelo.

En la tabla 10.4.21. se presenta de forma esquemática el signo de las variables (esperado y obtenido), los coeficientes y el nivel de significación, del modelo final estimado.

Tabla 10.4.21. Modelo final estimado.

| VARIABLE DEPENDIENTE: CUOTA DE MERCADO VALOR MDD (CUOTA MDD) | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------------|
| Variables de factores de competitividad interna: | Signo esperado | Signo obtenido | Coefficiente | Nivel de significación |
| Surtido total MF SURTMF | - | + | 0.1495 | p<0.001 |
| Surtido relativo MDD SURTMDD | + | + | 0.4613 | p<0.001 |
| Intensidad promocional MF PROMMF | - | - | -0.0284 | p<0.01 |
| Intensidad promocional MDD PROMMDD | + | + | 0.0198 | p<0.001 |
| Publicidad absoluta MF PUB | - | - | -0.0009 | p<0.114 |
| Innovación MF 6 meses INN_MF6 | - | - | -0.0011 | p<0.124 |
| Diferencia de precio MF MDD PRE | + | + | 0.0241 | p<0.258 |
| Variables de factores de contexto: | | | | |
| Entorno económico / Nivel de paro EPA | + | + | 0.5246 | p<0.001 |
| Crecimiento del mercado ¹ CREC | - | - | -0.0744 ¹ | p<0.01 |
| Navidades ¹ NAV | - | - | -0.2924 ¹ | p<0.001 |
| Variables de factores de riesgo: | | | | |
| Compra media COM | - | - | -0.7295 | p<0.001 |
| Precio medio VAL | - | - | -0.7615 | p<0.001 |
| Frecuencia de compra FREC | + | + | 0.8685 | p<0.001 |

¹Variable directa (no logaritmo) en las variables NAV y CREC.

11. DISCUSION

En la tabla 10.4.19. tenemos el cuadro resumen del modelo estimado final. Después de todo el laborioso proceso de especificación del modelo, llegamos a la conclusión de que de todas las variables iniciales sobre las que habíamos formulado hipótesis, varias de ellas no son relevantes en el modelo final.

11.1. Variables descartadas.

Concretamente, hemos descartado las siguientes:

Tamaño del mercado / categoría (MERC).

Penetración de la categoría como número de compradores (PEN).

Diferencia de calidad percibida MF vs MDD (CAL).

Publicidad relativa respecto al mercado o *share of voice* (SOV).

Varias variables de Innovación: Innovación MF y MDD en el periodo, tanto absoluta como relativa al surtido. Innovación MF en tres meses, absoluta y relativa. Innovación MF en 6 meses relativa.

Hemos descartado el tamaño del mercado y la penetración ya que presentaban coeficientes de signo contrario al esperado, no significativos y además su eliminación del modelo no hace variar en absoluto la bondad del ajuste.

Desde un punto de vista interpretativo, y recordando la revisión bibliográfica, estos hallazgos apoyan la idea de que no había una evidencia muy clara a favor de la inclusión de la penetración como variable importante para explicar la cuota de MDD. Lo mismo ocurre con el tamaño del mercado, donde encontrábamos evidencias dispares. Si pensamos en las varias décadas de

desarrollo de la MDD en España, con niveles muy altos de penetración de las mismas (del orden del 90%) y con todas las cadenas de *retailers* habiéndolas desarrollado, no parece muy aventurado concluir que el desarrollo de la MDD en España ya no depende de la importancia de la categoría para los distribuidores, si alguna vez lo pudo ser. En prácticamente todas las categorías de producto, grandes o pequeñas existe oferta de MDD y con niveles de cuota importantes (como ejemplo, recordemos nuestro caso de yogures y legumbres cocidas en ambos extremos).

Por tanto, las hipótesis H2 y H3 se descartan y concluimos que no estas dos variables no afectan a la cuota de mercado de la MDD en el universo al que nos estamos refiriendo en este trabajo.

En lo que respecta a la diferencia de calidad entre la MF y MDD, se trata ésta de una variable que en los análisis previos de correlaciones parecía tener una clara influencia. La bibliografía también es unánime en reconocer su importancia. Y hasta el sentido común y la práctica diaria del marketing nos hace difícil reconocer que no sea así. Sin embargo, nos encontramos un doble problema: por un lado la escasez de datos no nos han permitido tener un análisis temporal mayor y por tanto la herramienta estadística no la ha podido considerar (y esto es una limitación); pero por otro lado, lo cierto es que el modelo -sin esta variable aparentemente importante- ajusta a niveles de más del 98%. Por lo tanto, podemos concluir que la diferencia de calidad entre la MF y la MDD no es importante para explicar la evolución de esta última en esta época y en estas categorías. Desde luego en comparación con el resto de variables estudiadas.

Por tanto la hipótesis H8 también la tenemos que descartar ya que no podemos observar influencia.

En el caso de la publicidad relativa al mercado (SOV), se trata de una variable que junto con la inversión publicitaria absoluta (PUB) medirían ambas la exposición de los clientes al esfuerzo de comunicación de las marcas de fabricante para trasladar sus beneficios. Hemos conservado ambas para tratar de averiguar si ambas eran relevantes o cual de ellas era más relevante. A través de los resultados hemos concluido que la variable SOV expresada como inversión publicitaria dividido por el valor de la categoría no es significativa para explicar la cuota de la MDD y además tenía signos contrarios, por lo que la hemos descartado para el modelo final.

De la misma manera, no teníamos muy claro qué expresión de la innovación podía ser la más relevante y fuimos testando diferentes medidas, básicamente en función de retardos en el tiempo. En esta variable, a diferencia de otras, la visibilidad de los nuevos productos en el mercado no se produce de inmediato sino que se tardan meses en conseguir una distribución en los canales (presencia en las tiendas) suficiente. Este fenómeno del retardo en el efecto de la innovación ya ha sido documentado y autores como Abril & Martos-Partal (2013) sugieren un retardo de 3 a 6 meses y otros como Gielens & Steenkamp (2007) sugieren de 6 a 12 meses. En nuestro caso hemos descartado que exista efecto de manera inmediata y a los 3 meses. También hemos podido descartar que el efecto sea relativo, entendiendo por tal el número de productos nuevos respecto al total del surtido. Tiene sentido, como en la publicidad, que los clientes finales reaccionen a la innovación por cada nuevo producto al que se ven expuestos, sin que tenga que influir si en esa categoría existen muchas o pocas referencias. También hemos descartado que la innovación específica en MDD tenga efecto en la cuota, encontrándonos con coeficientes no significativos y con signo negativo, planteándonos la duda de qué perciben realmente los consumidores ante estos productos nuevos.

11.2. Variables con signo no esperado y significativas.

11.2.1. Surtido total MF (SURTMF).

Sólo nos encontramos con una variable de este tipo que es el surtido total MF (SURTMF).

La hipótesis que presentábamos era la H11a, que decía que el surtido total de la MF tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD. Pues bien, hemos de refutar esta hipótesis ya que los resultados muestran que ocurre lo contrario: a mayor número de referencias de MF, la cuota de MDD es mayor.

Éste es un resultado verdaderamente sorprendente, ya que la mayoría de la evidencia hasta la fecha apoyaba lo contrario. Los trabajos de Sethuraman (1992), Hoch & Banerji (1993) y Dhar & Hoch (1997) concluían que un entorno de mayor número de marcas, más número de

fabricantes y un surtido más profundo favorece a las MF y no a las MDD. Ward *et al* (2002) observan que a medida que la cuota de mercado de la MDD aumenta, el número de referencias de marcas MF por firma se mantiene constante o disminuye. Más recientemente y en España, Rubio & Yagüe (2009) también observaron la relación contraria entre el número de referencias y la cuota de mercado de MDD.

El razonamiento de base para formular nuestra hipótesis era que ante un mayor surtido de MF, el consumidor -ante los lineales- se encontrará con mayor oferta de MF y por tanto con mayor probabilidad de encontrar el producto que mejor encaje en sus necesidades. Podríamos esperar que una mayor variedad en MF en una categoría implicaría que el consumidor espera -por la razón que sea- una mayor oferta. En todo caso, la MDD, al tener que ofrecer una respuesta necesariamente más simple, tendría que tener más dificultades en construir una cuota de mercado más alta.

Sin embargo, y como apoyo al fenómeno contrario, debemos quizá tener que recordar a Anselmsson & Johansson (2009) que observan que a mayor cuota de MDD, mayor nivel de innovación. También Dekimpe *et al* (2011) concluyen que en general se puede reducir y reorganizar el surtido sin afectar negativamente a la percepción del consumidor.

Pero la gran aportación de Chernev (2003) fue encontrar que surtidos pequeños pueden aumentar la satisfacción del consumidor y que elecciones hechas en surtidos grandes pueden llevar a preferencias más débiles. Efectivamente quizá por esta vía es por donde podemos encontrar una explicación a los hallazgos: en nuestro caso los resultados parecen indicar que una oferta compleja y quizá más desconocida (surtido amplio) puede provocar una preferencia por la oferta simple y conocida de la MDD.

Puede ser que un exceso de surtido (sobre todo si es irrelevante) y los fuera de stock que conlleva, así como la inversión en tiempo para encontrar el producto deseado puedan convertirse en un elemento de frustración para el consumidor, sobre todo para aquellos consumidores para quienes ir a la compra es una pesada obligación y por tanto requieren simplicidad o que en su desplazamiento a la tienda buscan completar la cesta o son consumidores con poco tiempo. En esta época de crisis, a través de estudios directos de los que he sido testigo, los consumidores han

tendido a reducir sus cestas de la compra y buscar las mejores ofertas en varias tiendas. En visitas de compra de reposición normal o incluso de reposición de urgencia, cortas, los surtidos limitados que requieren menos tiempo de búsqueda podrían ser preferidos. En este sentido, una oferta excesiva con muchas referencias podría producir el efecto contrario de quedarse con la MDD cuya oferta suele ser más clara y sencilla y su elección por tanto más rápida.

En este sentido, y sabemos que es una limitación de este estudio, el tipo de MDD dominante en España también puede estar jugando un papel. Una de las MDD de más éxito es la de Mercadona. Su marca propia es la marca líder del mercado en muchas categorías. Su grado de lealtad es alto pero también su grado de simplicidad, de manera que podría estar ocurriendo que esté ganando cuota de mercado *a pesar* de que en otros canales y *retailers* haya mucha oferta.

También podría estar ocurriendo que un surtido amplio de MF no signifique otra cosa que una gran cantidad de referencias que no tengan un claro liderazgo de mercado, con marcas fragmentadas y con poca cuota y que por tanto sean mucho más susceptibles al avance de la MDD. Dicho de otro modo, en categorías donde hay menos referencias y marcas pero *más fuertes y preferidas* por los consumidores, la MDD tendría más dificultad en competir y crecer.

11.3. Variables con signo esperado y significativas.

11.3.1. Surtido relativo MDD (SURTMDD).

En la hipótesis H11b proponíamos que la cuota de mercado de MDD se relaciona positivamente con el surtido relativo de la MDD en la categoría.

Efectivamente los resultados nos confirman esta relación positiva y además con un coeficiente bastante alto. Dado que las variables no están normalizadas no podemos comparar directamente los coeficientes de las variables entre sí, pero sí podemos hacernos una idea de la importancia relativa ya que en el fondo son medidas de elasticidad. De esta manera, ante un cambio en 1% de la cuota de surtido de MDD, la cuota de mercado en valor de la MDD aumentaría un 0,45%.

Este resultado era de esperar, ya que si en una tienda existe una oferta muy centrada en la MDD, entonces los consumidores tendrán muy poca opción para no comprar y experimentar esas MDD, pudiendo entonces acostumbrarse a ellas o reducir sus expectativas, sobre todo si el esfuerzo de cambiar de tienda para encontrar su marca preferida es superior al esfuerzo de cambiar de marca. La consecuencia por tanto debería ser que la cuota relativa de la MDD en dicha categoría fuera mayor, como de hecho parece ocurrir.

Este hallazgo que parece obvio no se había estudiado apenas en la literatura. Solo recientemente Fornari *et al* (2013) encuentran que la palanca principal que explica el aumento de la penetración de la MDD es precisamente su aumento en la cuota de surtido, en el mercado italiano.

No hemos estudiado el efecto que pudiera tener una excesiva presencia de la MDD, en el sentido que ha investigado Ngobo (2011) y que tendería a indicar que este aumento de la MDD vía dominancia en el surtido tendría un límite a partir del cual una variedad muy escasa empezaría a provocar la caída de la cuota de MDD.

11.3.2. Intensidad promocional MF y MDD (PROMMF y PROMMDD).

Nuestras hipótesis H13a y H13b son confirmadas: la cuota de mercado de MDD es mayor cuanto mayor intensidad promocional de MDD existe y es menor cuanto mayor intensidad promocional de la MF existe.

Parece una relación obvia, ya que la promoción en sus distintos aspectos (descuento, visibilidad, incentivo, muestreo, etc) es una herramienta para incentivar la compra por parte del consumidor, sea una primera compra de prueba o bien de repetición. El nivel de promoción, por tanto, indica el grado en el que una marca está siendo incentivada para ser comprada y por tanto, reduciendo la barrera que pueda existir para su compra.

Esta relación había sido observada con mucha frecuencia en estudios pasados (Dhar & Hoch, 1997; Sethuraman & Cole, 1999), por lo que no resulta necesario abundar en el tema.

Sí merece la pena comentar sobre la observación frecuente de asimetría en la sensibilidad al precio entre MDD y MF (Sethuraman, 1992 y 1995; Bronnenberg & Mathiew, 1996; Aggarwal & Cha, 1998), de manera que se ha encontrado una relación negativa entre la promoción de MF y la cuota de MDD y no relación entre la promoción de la MDD y su cuota. La oferta de buenos precios en la MF parece contener el desarrollo de la MDD, mientras que una mejor oferta en precio de la MDD no parece tener una influencia. Dicho de otro modo, las promociones de precio y el precio de la MDD no influirían en la decisión de comprar la MDD o la MF. Sin embargo, las promociones de precio y el precio de la MF sí que influirían fuertemente en dicha decisión. En España, Rubio & Yagüe (2009) corroboraron esta relación.

Este fenómeno se puede explicar si pensamos que los consumidores que consideran cambiar desde una marca de mayor calidad a una menor o viceversa deben equilibrar una pérdida (o ganancia) en calidad a cambio de una ganancia (o pérdida) en precio. Si asumimos que la diferencia de calidad percibida es grande, entonces podrá hacer falta una relativamente pequeña diferencia de precio para reclutar consumidores desde la MDD mientras que un descuento grande de la MDD puede no ser suficiente para cambiar desde la MF si el consumidor considera que la calidad no es adecuada.

Nuestro hallazgo, sin embargo, indica que no existe tal asimetría ya que tanto la intensidad promocional de MF como de MDD son de signos opuestos, muy significativos y con coeficientes muy similares. Podemos pensar que en los tiempos actuales las diferencias de calidad entre las MF y las MDD se perciben como relativamente pequeñas (20% de media en nuestro estudio), que la calidad de la MDD se percibe como suficientemente buena (6,4 sobre 10 en nuestro estudio) y que dicha calidad se percibe como mejorando con el tiempo (estudio MARM, 2009), por lo que existe cada vez menos una justificación para la asimetría que se observaba en los estadios más iniciales del desarrollo de las MDD.

Interesa señalar aquí que esta variable de intensidad promocional se obtiene de datos de panel de detallistas (IRI), por lo que se refiere a promociones que el consumidor encuentra en la tienda, en el punto de venta.

11.3.3. Cantidad de compra (COM).

Nuestros resultados corroboran la hipótesis H5 que proponía que la cuota de mercado de MDD se relaciona negativamente con la compra media (cantidad comprada por periodo) de la categoría.

La compra media por período, o cantidad comprada, era uno de los componentes del riesgo económico percibido (Labeaga *et al*, 2007), concretamente el riesgo funcional y temporal, de manera que cuanto mayor sea la compra, las consecuencias son mayores en caso de un error. Ya en 2000, Batra & Sinha comprobaron que las compras de MDD en una categoría aumentaban cuando los consumidores percibían unas escasas consecuencias por cometer un error al escoger la marca en dicha categoría. Y Abril & Martos-Partal (2013) confirmaban que el riesgo percibido asociado con la compra de una MDD es mayor que el de la compra de una alternativa comparable de marca de fabricante MF.

Teníamos la duda de si en un contexto como el actual, de alta penetración de la MDD, que en muchas categorías de gran consumo ya es el líder mercado en su conjunto, donde la mayoría de consumidores ya han experimentado mucha MDD y donde la diferencia de calidad se percibe como relativamente baja, quizá la percepción de riesgo percibido hubiera disminuido. Pues bien, podemos inducir que no parece que sea así.

Es muy posible que en esta época de crisis, la sensibilidad de las familias ante el posible riesgo de una equivocación en la compra haya aumentado. Así, cuanto mayor cantidad de compra, mayor es el riesgo en el que se incurre y por tanto el deseo de asegurar la compra al máximo llevaría a las familias a tender a preferir las MF en categorías en las que se realice una compra media más elevada. Y paralelamente, en categorías donde la compra media es baja, el riesgo de equivocarse es menor y la preferencia por las MDD sería mayor.

11.3.4. Frecuencia de compra (FREC).

Corroboramos la hipótesis H7, que decía que la frecuencia de compra afecta positivamente a la cuota de mercado de la MDD.

Ya hemos explicado que la compra frecuente de un producto es otra cara del factor riesgo, concretamente relacionada con la probabilidad de ocurrencia. En una categoría de compra frecuente, el riesgo percibido puede ser menor ya que el 'error' para consumidor tiene una consecuencia negativa menor que si lo hubiese cometido en una categoría que tenga que esperar mucho tiempo para volver a comprar (se tienen más posibilidades de corregirlo rápidamente, aunque sea a costa de un riesgo financiero). La frecuencia de compra, por tanto, podría considerarse como un *proxy* de la probabilidad de poder corregir un fallo y así mitigar un riesgo.

Nuestros resultados, pues, confirman también los que hemos encontrado en la literatura en este mismo sentido (Boyd & Frank, 1966; Sethuraman & Cole, 1997; Batra & Sinha, 2000).

11.3.5. Precio medio de mercado (VAL).

Efectivamente, la H6 queda corroborada: el precio medio de la categoría afecta negativamente a la cuota de mercado de la MDD.

Ya habíamos establecido que éste es el otro componente del riesgo económico: el riesgo financiero. Cuanto mayor sea el precio medio de un producto, de una categoría, el riesgo a equivocarse es mayor.

Debemos distinguir aquí el posible análisis de la relación precio y cuota de la MDD *dentro* de una categoría dada, que veremos más adelante, con el análisis de la relación precio y cuota de MDD *entre* categorías. Ante categorías de precio elevado, el valor atribuido también es elevado y por tanto el temor a equivocarse aumenta. Dentro de una categoría, las relaciones normales de precio y cantidad vuelven a funcionar.

Rubio & Yagüe (2007) encontraron las mismas relaciones que nosotros en ambos casos y corroboramos resultados como los de Sethuraman & Cole (1997) y Juhl & Poulsen (2000) que destacan la relación positiva entre el precio medio de una categoría y el riesgo económico percibido.

11.3.6. Nivel de paro (EPA).

Esta variable es una de las que son más novedosas en nuestro estudio con respecto al conocimiento existente. Parece intuitivo, pero lo cierto es que -afortunadamente- no se había tenido la ocasión de comprobar el efecto de la crisis económica en el desarrollo de la cuota de mercado de las MDD hasta ahora.

Y, efectivamente, como pronosticábamos, podemos corroborar la hipótesis H1 donde la tasa de paro se relaciona positivamente con la cuota de mercado de la MDD.

La situación de crisis que lamentablemente ha tenido como consecuencia el aumento de personas que no tienen empleo y que por tanto ven reducidos o desaparecidos sus ingresos, ha provocado una contracción del consumo en general y un posible cambio en los hábitos para favorecer opciones más económicas en precio, como son precisamente las MDD.

Autores como Hoch & Banerji (1993) y Lamey *et al* (2006) establecen la correlación entre las cuotas de mercado de la MDD y las MF y los ciclos económicos, aunque no habíamos tenido la ocasión de comprobarlo hasta ahora en España.

11.3.7. Crecimiento del mercado (CREC).

Esta variable efectivamente parece que afecta negativamente a la cuota de mercado de la MDD, por lo que corroboramos la hipótesis H4: el crecimiento de la categoría de producto se relaciona negativamente con la cuota de mercado de la MDD.

En general, ésta es una conclusión esperada, que ya Quelch & Harding (1996) establecieron en su momento, y es que las MDD tienden a tener más éxito en categorías maduras y ya establecidas. En aquellas categorías donde existen MF activas, que invierten en nuevos productos, nuevas ofertas, nuevos usos, etc, el crecimiento de la categoría debería aprovechar antes que nadie a dichas MF en detrimento de las MDD (Oubiña *et al*, 2004).

En nuestro caso, efectivamente parece que podemos encontrar ejemplos de esto mismo, como es la categoría de café, donde la aparición y desarrollo de las cápsulas como nueva forma de consumo ha hecho crecer el mercado y donde el crecimiento relativo de la MDD ha sido negativo, al menos temporalmente. Muy recientemente hemos visto en la prensa y en comunicación cómo importantes *discounters* como Lidl han anunciado el lanzamiento de sus cápsulas MDD a precios mucho más bajos que las marcas conocidas, con lo que será interesante ver la evolución de este mercado en el futuro.

La cuestión, en todo caso, que se puede plantear con esta variable es si es realmente una palanca real o si es solamente una consecuencia. Para un fabricante de marcas, se puede hacer bajar la cuota de MDD haciendo crecer el mercado, pero eso no significa que las ventas de la MDD bajen o se transfieran a la MF, sino que simplemente el ritmo de crecimiento a corto plazo será menor. No es poco, pero no debemos dejar de pensar que el efecto en la cuota de la MDD será probablemente sólo un efecto mecánico matemático, no un efecto estructural de preferencia de los consumidores hacia la MF.

11.3.8. Navidades (NAV).

El notable efecto de esta variable es corroborado. Efectivamente, en Navidades, la cuota de MDD se reduce.

El cambio de comportamiento que se produce en las fechas del periodo navideño, donde los hábitos se relajan, las ocasiones de consumo ‘especiales’ aumentan y las familias no escatiman en gasto para celebrar dichas fiestas, hacen que se vuelque el consumo hacia productos de mayor imagen, valor y calidad.

11.4. Variables con signo esperado pero no significativas.

11.4.1. Diferencia de precio entre MF y MDD (PRE).

Este es otro de los hallazgos sorprendentes de esta investigación, que no podemos corroborar plenamente la hipótesis H12, que decía que la cuota de mercado de MDD es afectada positivamente por la diferencia de precio existe entre las MF y las MDD.

Efectivamente el signo es positivo, el esperado de acuerdo con la teoría económica, en el que cuanto mayor sea la diferencia de precio entre dos artículos similares, el más barato (MDD en este caso) debería tender a tener mayor ventaja o probabilidad para su compra. Sin embargo, la significación estadística está lejos de los valores comúnmente aceptados.

No es una novedad en la literatura el que nos encontremos con resultados aparentemente contrarios a la lógica económica. En estudios pioneros como los de McMaster (1987), Sethuraman, (1992) o Hoch& Banerji (1993) se observaron relaciones negativas entre el diferencial de precio y la cuota de mercado de las MDD entre diferentes categorías. Incluso recientemente Fornari *et al* (2013) encuentran también una relación contraria a la teórica esperada en Italia. La explicación podría muy bien en todos esos casos lo incipiente del fenómeno de la MDD, con unos niveles de confianza bajos, y que muy probablemente se sobreponían a la posible ventaja en precio.

Ya más adelante, muchos autores (Dhar & Hoch, 1997); Putsis & Cotterill, 1999; Rubio & Yagüe, 2009 y Ward *et al*, 2012) encuentran las relaciones generales esperadas. Sin embargo, lo que hoy en día no está claro es que afecte de igual modo a mercados con alta cuota y experiencia en MDD, mercados incipientes y mercados en desarrollo, como Steenkamp & Geyskens (2014) nos sugieren.

De hecho, en España y recientemente, Martos-Partal (2012) observa diferentes resultados según las condiciones de mercado. En categorías grandes y con bajas cuotas de MDD parece que el aumento del diferencial de precio hace disminuir la cuota de la MDD (¿quizá por la presencia de marcas fuertes que han impedido el desarrollo de las MDD?). En nuestro caso, encontramos esta

posible situación en la categoría de refrescos con gas, donde existen marcas reputadísimas como Coca-Cola, con grandes inversiones publicitarias que pueden hacer justificar una cuota muy alta de MF (y correspondiente muy baja cuota de MDD) a pesar de un diferencial de precio muy alto también.

Lo contrario ocurre en las categorías pequeñas y con baja cuota. En las categorías con alta cuota de la MDD no se produce efecto significativo, lo cual podría indicar que ya la situación de la MDD está establecida y no se producen grandes cambios. Este podría ser el ejemplo de la leche líquida.

Nuestro análisis no ha entrado en este detalle, y bien podría ocurrir que nuestro resultado fuera consecuencia de la mezcla de todos los efectos descritos por Martos-Partal (2012).

En todo caso, nuestro resultado no deja de sorprender en un contexto de fuerte crisis económica y donde se esperaría una mayor sensibilidad general al precio.

11.4.2. Publicidad MF (PUB).

Si hay alguna variable que toda la literatura confirma que tiene una relación claramente negativa con la cuota de MDD es la inversión publicitaria realizada por las MF. No hemos encontrado ningún autor que cuestione esta relación, sino que todos los estudios históricos la confirman.

En nuestro caso, encontramos la misma relación negativa, pero no obtenemos suficiente significación estadística ($p < 0,11$) como para corroborarla. Además, el coeficiente obtenido es realmente muy bajo. Por lo tanto, no podemos corroborar la hipótesis H9 que proponía que la cuota de mercado de MDD es menor cuanto mayor inversión publicitaria de las MF existe en la categoría.

Este resultado sorprendente desde el punto de vista académico, nos sorprende menos desde el punto de vista profesional. La crisis económica en el mercado de gran consumo en *retail* y

concretamente en el ámbito de la alimentación se ha dejado notar de manera más severa a partir del año 2012. Varios factores, a mi juicio, pueden explicar eso. Por un lado, el hecho de que el sector alimentario -como sector de primer necesidad- suele ser un sector más estable que nota los efectos sólo después de que los consumidores hayan dejado de consumir otros tipos de productos más ‘superfluos’. Por otro lado, dicho año 2012 fue el año de los grandes recortes (laborales, fiscales, pagas extras de los funcionarios, rescate bancario) a raíz del riesgo de rescate de la economía española. Esos factores provocaron una brusca y fuerte caída de la confianza sobre todo a partir de la primavera (tabla 11.4.1.) y a su vez del consumo y nuestra experiencia profesional indica que los esfuerzos publicitarios en aquella época no daban los resultados de estimulación de la demanda que solían dar en el pasado más reciente. Parecía que las palancas clásicas del marketing habían dejado de funcionar, probablemente debido a la gran sensación de incertidumbre que las personas tenían en esa época (en cuanto a la incertidumbre de poder seguir teniendo el mismo nivel de ingresos en el futuro).

Tabla 11.4.1. Indicador de confianza del consumidor:

| | Dic 2011 | Ene 2012 | Feb 2012 | Mar 2012 | Abr 2012 | May 2012 | Jun 2012 | Jul 2012 | Ago 2012 | Sep 2012 | Oct 2012 | Nov 2012 | Dic 2012 |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Indicador confianza | 71,0 | 68,3 | 58,0 | 63,7 | 50,3 | 50,5 | 50,6 | 37,6 | 41,6 | 43,2 | 44,8 | 45,0 | 44,3 |

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Indicador de confianza del consumidor, diciembre 2012

Es posible, por tanto, que este resultado que encontramos aquí pueda ser el reflejo de este fenómeno, que haya podido más en la decisión de compra el miedo al futuro (y por tanto, el factor riesgo en general), que los esfuerzos de los fabricantes por convencer a los consumidores a través de la publicidad.

Además, hemos observado en el apartado correspondiente del análisis descriptivo cómo la inversión publicitaria total había disminuido en este periodo estudiado (en torno al 30%). Varios autores han insistido en que la calidad de la publicidad es más importante que la cantidad (Ashley, 1998; Keller & Lehman, 2009) para la construcción insisten en que es la calidad de la inversión publicitaria un factor más crítico para la construcción de marcas y en la batalla contra las MDD, pero siempre que se dé un mínimo de inversión. Las empresas suelen disminuir la inversión publicitaria -como otras inversiones- en momentos de ciclo económico bajo (Lamey *et al*, 2006) . Pero podríamos plantearnos si no habrán bajado las marcas en esta época los niveles

de inversión publicitaria a niveles por debajo de los necesarios para afectar a la cuota de sus MF y por tanto a la cuota de la MDD.

Por último, no podemos dejar de apuntar que la medida que hemos usado deja fuera otros medios, cada vez más importantes, de comunicación con o de influencia en los consumidores, notablemente los medios digitales.

11.4.3. Innovación MF (INN_MF6).

Esta variable, junto con la publicidad, se consideran como las dos principales formas de competencia no basadas en precio (Gielens & Steenkamp, 2007). Poca argumentación suele ser necesaria para convencer de la importancia de la innovación para desarrollar mercados, aumentar ventas y ganar cuota a través de proponer al consumidor mejores productos para cubrir sus necesidades. Dado que hasta ahora habían sido en general las MF las pioneras en innovación, quienes han introducido mayoritariamente novedades en el mercado, proponíamos la hipótesis de que en categorías con poco ritmo de innovación, la MDD acaba por coger una parte del mercado mayor.

El resultado de nuestro análisis nos confirma la tendencia general que la innovación de MF tiene sobre la cuota de mercado de la MDD pero no podemos afirmarlo de manera estadísticamente significativa. También, como el caso de la publicidad, el coeficiente obtenido es muy bajo (0,001). Por tanto, no podemos corroborar la hipótesis H10 (la innovación en las MF se relaciona negativamente con la cuota de mercado de la MDD).

Recordemos aquí que la variable que hemos utilizado finalmente como mejor aproximación es el número de productos nuevos MF lanzados en una categoría dada en los últimos 6 meses. Este hallazgo es consistente con el efecto retardo ya descrito por Gielens & Steenkamp (2007) y Abril & Martos-Partal (2013).

Ya hemos señalado que esta variable ha adolecido de una cierta escasez de contrastación empírica (Anselmsson & Johansson, 2009). Sólo muy recientemente han aparecido estudios sobre este

asunto pero tampoco consiguen demostrar taxativamente el efecto de la innovación sobre la cuota de la MDD.

Kumar y Steenkamp (2007) afirman -sólo afirman- que tanto los estudios académicos y la experiencia de negocio apoyan el hecho de que a medida que el número de lanzamientos de productos en una industria aumenta, la cuota de mercado de la MDD disminuye. Oubiña *et al* (2004, 2007), y Rubio & Yagüe (2009) observan en el mercado español y sobre la misma base de datos la esperada relación negativa entre innovación y cuota de MDD, pero para medir la innovación utilizan el número de referencias medias en los hipermercados en la categoría como indicador de la innovación. Sin embargo, en nuestra opinión, el número de referencias en la categoría es un indicador directo de la amplitud de la oferta pero sólo un indicador indirecto de la innovación.

Gielens (2012) observa que el número de lanzamientos parece tener un impacto negativo en sus marcas rivales, tanto MDD como MF. Sin embargo, en la mayoría de los casos, la innovación de las MF afectan a otras MF más que a las MDD. Sólo las marcas líderes parecen mostrar algún efecto contra las MDD.

Steenkamp y Geykens (2014) afirman que existe una relación negativa entre la percepción de innovación en las categorías y la cuota de mercado de MDD, pero no deja de ser una valoración perceptual. En el caso de España, parece que encontraron también correlación con el número real de referencias introducidas en el mercado (dividido por el número total de referencias) en ese tiempo.

El caso más interesante y desde nuestro punto de vista riguroso es el descrito por Martos-Partal (2012), que distingue entre diferentes condiciones de mercado para establecer la relación entre la innovación de las MF y su efecto en la cuota de MDD. Según su estudio en España entre 2004 y 2006, el número de lanzamientos de nuevos productos afecta negativamente de manera significativa a la MDD sólo en los casos de categorías pequeñas con alta cuota de MDD y categorías grandes con baja cuota de MDD. En los demás casos, aunque negativo, el efecto no es significativo.

Y como muestra de un caso de relación positiva entre cuota de MDD e innovación MF, tenemos a Anselmsson & Johansson (2009) que observan dicho fenómeno en este caso probablemente como respuesta de los fabricantes.

Por tanto, observamos que nuestro resultado es coherente con la literatura en el sentido de que no hay hasta la fecha una conclusión claramente demostrada sobre este efecto.

En este sentido, debemos también decir que no es ajeno a este problema la cuestión de la medición de la innovación. Ni es fácil obtener los datos ni es obvio determinar la importancia de cada producto nuevo lanzado ni el efecto que tendrá en el mercado. En nuestro caso hemos utilizado como dato el número absoluto de productos lanzados considerados como “nuevos” por el instituto Kantar WorldPanel según sus criterios de novedad. Para nada estamos valorando si esos productos son considerados como nuevos por el consumidor ni el grado de aceptación que han tenido. A nuestro favor tenemos que Anselmsson & Johansson (2009) mostraron una alta correlación entre las diferentes medidas de innovación.

Lo que sí podemos afirmar es que no hemos encontrado que la medida relativa (ratio nº nuevas referencias lanzadas / total referencias) usada por Gielens & Steenkamp (2007) sea mejor que el dato absoluto, fuente que también utilizó Martos-Partal (2012).

Este hallazgo, desesperanzador hasta cierto punto, de que la innovación no parece ser un motor para las MF para luchar contra las MDD no puede obviar el hecho de que al análisis realizado se ha hecho sin ponderar la relevancia de dicha innovación, por falta de información. De alguna forma hemos asumido que que todos los nuevos productos son igualmente innovadores e impactan igual al mercado, cuando sabemos que eso no es así. Y esta es una de las limitaciones claras de este estudio. Por otro lado, en este contexto de crisis y donde parece evidente que los consumidores han elevado su ‘aversión al riesgo’, el hecho de enfrentarse a nuevos productos , de probar y asumir que dicho nuevo producto no te guste o convenga, supone un nuevo riesgo económico. Quizá por ello en este estudio tampoco observemos un efecto.

Por otro lado, nos podemos plantear que el efecto de la innovación sobre la cuota de mercado de la MDD no provenga directamente de su sustitución directa sino que provenga indirectamente a

través del crecimiento de las categorías, si es que dicha innovación es suficientemente relevante para provocarlo, como plantea Gielens (2012). Eso, en el fondo, podría ser una medida adecuada del éxito de la innovación. Este efecto entonces sí que lo estaríamos contemplando en el modelo a través de la variable crecimiento del mercado. Y puede ser que estemos contemplando un ejemplo en el éxito de las novedosas cápsulas en el mercado de café soluble.

Por último, hemos de señalar que en un reciente estudio de Kantar Wordpanel (2015) presentado bajo el título de ‘Radar de la innovación’ se sugieren dos cosas importantes: la aparente dificultad (y en aumento) que tienen las marcas en España para introducir nuevos productos en el mercado dado el tipo de enseñanzas que dominan el panorama de la distribución comercial (enseñanzas de surtido limitado y muy enfocadas a la MDD) y que aparentemente a partir de un 35% de cuota de mercado de la MDD, la innovación y el crecimiento de las categorías se ven severamente limitados. Estos hallazgos van en el sentido de que la alta cuota de MDD que ya existe en nuestro país limitan la innovación y su efecto, y que sería consistente con nuestros resultados.

12. CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo de esta tesis doctoral, hemos ido llegando a concluir la validez o no de las hipótesis inicialmente planteadas, así como la validez del modelo sugerido para explicar el desarrollo de la MDD en las categorías de gran consumo en España entre 2009 y 2013.

En general, hemos encontrado que un gran número de hipótesis se corroboran, pero también hemos encontrado un número de ellas que no responden a lo que esperábamos.

De acuerdo con nuestros resultados hemos podido aceptar las siguientes hipótesis de estudio:

H1. La tasa de paro tiene una relación positiva y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

H4. El crecimiento en valor de la categoría de producto tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

H5. La cantidad comprada media de la categoría tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

H6. El precio medio de la categoría de producto tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

H7. La frecuencia de compra de la categoría tiene una relación positiva y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

H11b. El surtido relativo (cuota de surtido) de la MDD tiene una relación positiva y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

H13.a. La intensidad promocional de la MDD tiene una relación positiva y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

H13b. La intensidad promocional de la MF tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

H14. La Navidad tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

Tenemos que rechazar la hipótesis:

H11a. El surtido total de la MF tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

Descartamos -por falta de evidencia- las hipótesis:

H2. El tamaño de la categoría de producto tiene una relación positiva y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

H3. La penetración absoluta en hogares de la MDD tiene una relación positiva y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

H8. La diferencia de calidad percibida entre la MF y la MDD tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

Y, por último, tenemos una serie de hipótesis que no podemos aceptar por falta de significación estadística, aunque su signo está de acuerdo con los planteamientos de la teoría. Estas variables requerirán una mayor profundización en posibles estudios ulteriores y no las descartaremos del modelo final:

H9. La inversión publicitaria de las MF tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

H10. La innovación de las MF tiene una relación negativa y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

H12. La diferencia de precio entre las MF y las MDD tiene una relación positiva y significativa con la cuota de mercado de la MDD.

En la tabla 12.1.1. se exponen las relaciones básicas encontradas a lo largo del trabajo y en la tabla 12.1.2. se exponen las mismas variables (o equivalentes) estudiadas por Steenkamp & Geyskens (2014) en el estudio genérico más reciente que hemos encontrado sobre este mismo tema, con el objetivo de comparar los resultados. Hemos resaltado en negrita aquellas variables que coinciden. Resultan bastante coherentes los resultados salvo en dos aspectos: el grado de significación que nosotros hemos obtenido y que sólo coincide para las variables de riesgo (funcional y valor) y la variable frecuencia de compra que en nuestro estudio se obtiene con los valores esperados.

Tabla 12.1.1. Resumen de las relaciones encontradas con la cuota de mercado de MDD en España:

| Relación Positiva | | Relación Negativa | |
|----------------------------|--------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Significativas | No significativas | Significativas | No significativas |
| Surtido relativo MDD | Diferencia de precio MF vs MDD | Intensidad promocional MF | Publicidad MF |
| Surtido total MF | | Cantidad comprada media | Innovación MF 6 meses |
| Intensidad promocional MDD | | Precio medio | |
| Frecuencia de compra | | Crecimiento de mercado | |
| Nivel de Paro | | Navidades | |

Tabla 12.1.2. Variables equivalentes explicativas del éxito de las MDD según Steenkamp & Geyskens (en negrita las variables que coinciden con nuestras conclusiones):

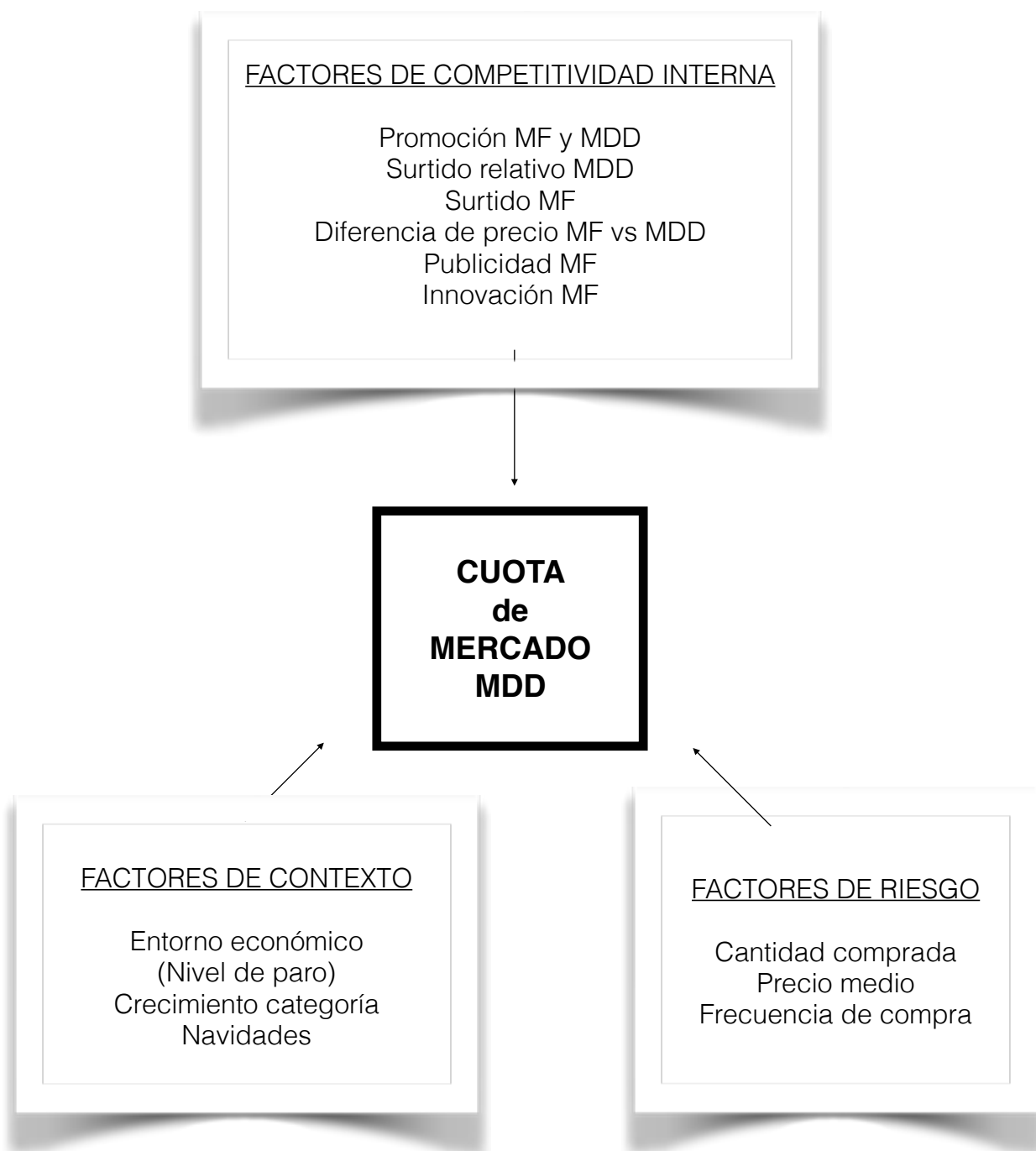
| Relación Positiva | | Relación Negativa | |
|-----------------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| Significativas | No significativas | Significativas | No significativas |
| Diferencia de precio | | Innovación | Promoción |
| Penetración mercado | | Publicidad | Frecuencia de compra ¹ |
| Tamaño mercado © | | Diferencia de calidad | |
| | | Riesgo funcional | |
| | | Señal de valor | |

¹La Frecuencia de compra se obtuvo con signo negativo no esperado en este estudio.

Fuente: Steenkamp & Geyskens (2014).

En suma, el modelo inicial que habíamos propuesto debemos modificarlo para incorporar estos hallazgos, de manera que nos quedaría el modelo final expresado en la figura 12.1.3.

Figura 12.1.3. Modelo definitivo propuesto: “Modelo de Competitividad entre MDD y MF en categorías de gran consumo en España”:



Tratando de extraer algún tipo de conclusión general, podemos observar que las variables de competitividad interna entre MF y MDD parecen haber perdido -en este estudio y en este tiempo- la importancia que tradicionalmente se les había atribuido. Pensemos que al final, sólo tenemos relaciones significativas entre el nivel de promoción y el surtido con la cuota de MDD.

Por el contrario, las variables que se refieren al contexto y al riesgo parecen tener un peso muy importante para explicar el desarrollo de la MDD en este tiempo (paro, cantidad, frecuencia, valor).

Podríamos llegar a concluir que ante esta situación de crisis, los consumidores españoles han respondido en las categorías de gran consumo consumiendo relativamente más o menos MDD en función del riesgo que percibían de la situación económica general y cómo les podía afectar a ellos mismos (nivel de paro) y en función del riesgo económico general que tomaban en sus decisiones de compra (cantidad, frecuencia y valor). Es como si en esa época de gran incertidumbre, el principal elemento para decidir consumir MDD o MF hubiera sido el minimizar el riesgo general de equivocarse o de ponerse en una situación de más riesgo para el futuro.

La variable promoción y la variable surtido MDD trabajan exactamente en esa dirección también, minimizando el riesgo en la elección (vía precio en el caso de la promoción y vía confianza en el caso del surtido que la tienda le ofrece.)

Sólo parece que los consumidores se salen de este esquema cuando se encuentran en situaciones especiales donde se permiten un respiro en este estado de ‘resistencia’, como es el caso de las fiestas navideñas, y cuando en alguna categoría existe algún fenómeno que hace aumentar su consumo de manera no habitual (apreciándose un crecimiento del mercado).

En este esquema de ‘aversión al riesgo’, los consumidores parecen haber aceptado el *status quo*, al menos temporalmente, y se muestran más inmunes que antes a las palancas tradicionales como la publicidad, la innovación y el precio.

Incluso el inesperado resultado del surtido total de MF, que aparece relacionado positivamente con la cuota de mercado de la MDD, puede ser explicado bajo la lógica de un consumidor que no quiere equivocarse, que busca un surtido más claro y más simple, con menos productos y marcas pero probablemente mejores. Ante una oferta excesiva y poco relevante la opción más segura podría ser la MDD.

No es raro encontrar hoy en día estudios y encuestas que tienden a indicar que el consumidor se ha vuelto más racional en su consumo y que siendo una tendencia europea se muestra con más fuerza en los países del sur de Europa, como España, donde la crisis ha afectado con más intensidad (Cetelem, 2013). Nuestros hallazgos en esta investigación parecen apoyar esa idea de un consumidor menos inclinado a ‘tentaciones’ y con decisiones de compra más racionales y objetivas.

13. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Uno podría pensar que si las palancas clásicas que manejan los profesionales del marketing en las empresas españolas han dejado de tener tanta importancia y son los factores de entorno y estructurales los que adquieren más importancia, quizá el papel de dichos profesionales deba cambiar y ya poca diferencia personal pueden introducir en los resultados de sus marcas o sus empresas.

Por ejemplo, si el nivel de paro explica el desarrollo de las MDD y es una variable estructural sobre la que los gestores de la empresa no pueden actuar, entonces ¿no podemos hacer nada para evitar que las MF pierdan terreno?

Este comentario provocador tiene algo de cierto, ya que algunos de nosotros en nuestra práctica ya nos lo hemos preguntado en estos tiempos. Sin embargo, basándonos en los resultados obtenidos y en el tipo de conclusiones que hemos descrito arriba, siguen apareciendo muchas cuestiones de enorme interés para los gestores, para los *product managers*, sean del mundo de los fabricantes de marca o sean de la distribución, que les puede permitir una gestión más eficaz en situaciones de crisis como las vividas.

Por ejemplo, respecto al precio, nuestros resultados sugieren que la diferencia de precio entre las MF y MDD de alguna manera ya está construida y aceptada por los consumidores y que un cambio en ese equilibrio no parece que vaya a afectar la cuota relativa de MDD y MF. Teniendo en cuenta el enorme impacto en la cuenta de resultados del factor precio, la recomendación sería la de pensárselo más de una vez antes de cambiar el posicionamiento de precio en la búsqueda de más ventas. Parece, sin embargo, que utilizar cambios temporales de precio vía promoción puede ser más interesante porque permite el acceso a consumidores que de otra manera quizá no comprarían pero no lo hacemos de manera permanente.

Un dato interesante es que sí parece que una mayor intensidad promocional para la MDD pueda afectar a su cuota, cosa que hasta ahora no estaba clara, de ahí que una posible recomendación para la distribución es tender a una política de precios *High-Low* en vez de la más clásica *everyday low price* que se usa más en MDD.

Una de las conclusiones más sorprendentes es el nulo o poco efecto de la publicidad clásica de las MF para hacer variar su cuota de mercado. ¿Hay que dejar de hacer publicidad? ¿Se han quedado sin trabajo los publicistas? Evidentemente no se puede decir eso. Una cosa es que temporalmente el efecto sea aparentemente inexistente en la cuota y otra cosa es que a la larga la publicidad no sea un elemento fundamental que justifique la imagen de calidad, la confianza, la diferencia de precio de la MF sobre la MDD y por tanto la *brand equity*. Como ya hemos apuntado, quizá los gestores han reducido en exceso la inversión publicitaria para proteger la cuenta de resultados. Por tanto, la recomendación no sería dejar de hacer publicidad para las MF en un contexto de crisis, pero sí quizá medir bien la cantidad de publicidad necesaria para mantener dicha *brand equity* y mantener la cuota a la espera de tiempos mejores pero quizá no confiar tanto en el gasto publicitario como antes para conseguir un aumento de cuota porque será enormemente caro y posiblemente muy difícil de conseguir.

La otra conclusión interesante es que la innovación de MF no parece frenar el desarrollo de las MDD. ¿Significa esto que debemos parar todos los programas de desarrollo de nuevos productos? Claro que no. La innovación es y seguirá siendo un vector de progreso para cualquier mercado y cualquier sociedad. Lo que quizá debamos cuestionarnos es la estrategia clásica de las MF en su lucha contra las MDD. No será solamente lanzar nuevos productos lo que hará que la cuota de la MDD baje, y menos en un contexto de crisis, en el que lo que menos harán los consumidores es probar nuevos productos y arriesgarse a que no sean de su agrado o conveniencia sólo para sustituir a los productos actuales que les satisfacen suficientemente. La vía que debe seguir la innovación probablemente deberá ser -como nunca debe dejar de serlo- el ofrecer más ventajas y valor añadido sobre la oferta actual, de manera que dicha innovación haga crecer los mercados. No será un producto por el mero hecho de ser nuevo lo que será relevante, sino que mejore la oferta actual disponible. Esta idea está soportada también por la evidencia de que una proliferación en el surtido por sí sola no significa dar mejor oferta al consumidor y frenar a la MDD.

Por otro lado, discutíamos anteriormente si la aparentemente escasa relación entre la innovación y la cuota de mercado de la MDD es precisamente una posible consecuencia del peso de la MDD en las estrategias de mercado de la distribución española. Si fuera así, para lograr un mayor

dinamismo de las categorías que implique crecimiento y creación de valor, como parece ser posible (véase el caso del café en este periodo), entonces quizá haya que plantear acuerdos generales de fomento de la innovación en los mercados de consumo entre todos los actores. En este sentido, puede ser interesante la propuesta que Promarca quiere impulsar para aumentar la innovación o iniciativas recientes como la de Carrefour con el lanzamiento de un Premio a la Innovación en gran consumo.

Observando el aparente aumento de la sensibilidad al riesgo por parte de los consumidores, se nos plantean dos estrategias posibles para las empresas fabricantes de MF con vistas a reducir su exposición a una caída de cuota en este contexto.

Por un lado, desde el punto de vista de gestión del portafolio de categorías, es quizá merecedor de análisis que las empresas se planteen si las categorías en las que están presentes son de alto valor o no. Hemos visto que las categorías que el consumidor considera de alto valor también son de alto riesgo. En este contexto, la competencia en precio con la MDD parece ser menor y la cuota de la MDD es también menor, ya que la marca da una confianza que justifica elegirla por el riesgo financiero. Por lo tanto, las empresas y marcas que estén presentes en categorías de más valor tendrán menos efectos negativos en caso de crisis. Para los distribuidores, la recomendación sería la de no atacar dichas categorías de alto valor (a pesar del interés aparente) sino centrarse en categorías más *comoditizadas*.

Por último, en cuanto a la gestión más a corto plazo de los productos, la reducción del riesgo puede ser un elemento importante competitivo para las MDD, como por ejemplo reduciendo los envases, de manera que se reduce la cantidad comprada y se aumenta la frecuencia de compra. La recomendación para los fabricantes de marca sería la opuesta: buscar el equilibrio adecuado entre un acto de compra unitario que no sea excesivo pero que haga aumentar la compra media y disminuir la frecuencia de compra. Las promociones llamadas ‘de carga’ pueden ser una táctica interesante, donde se consigue ofrecer un buen precio por unidad o por kg a cambio de una compra importante en cantidad y una repetición de compra de la categoría más lejana en el tiempo.

Desde un punto de vista más personal, y como profesional que ha trabajado en este sector más de veinticinco años, reconozco dos sensaciones diferentes respecto a las conclusiones de este trabajo. Por un lado, he encontrado confirmación a la idea de que hay elementos estructurales que explican el desarrollo de la MDD, como las dificultades económicas, el tipo de compra y probablemente la estrategia de los distribuidores, ante los cuales los gestores pueden actuar de forma limitada. Siempre, eso sí, podemos actuar los gestores eligiendo en qué categoría queremos competir y qué estrategias de portafolio debemos ejecutar.

Por otro lado, me ha sorprendido relativamente el encontrarme con que las variables clásicas como la publicidad, innovación y el precio no son tan relevantes como pensábamos. Es algo que en la práctica diaria de estos últimos años había intuido como posible pero que me negaba a admitir dada la menor capacidad de maniobra que otorgaba al gestor llegar a dicha conclusión. Sigo pensando que estas observaciones pueden haber sido reflejo de un contexto particular y no extrapolables directamente al futuro. Pero también hemos de admitir que en caso de una nueva situación económica complicada probablemente habría que tenerlas en cuenta para no cometer los mismos errores que hemos cometido los gestores en estos años.

14. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

Este estudio ha introducido nuevas aportaciones al estudio de la dinámica de la MDD, siendo de lo más relevante el hecho de poder determinar el efecto de una crisis económica larga. También a comprobado combinaciones de variables que no habían sido estudiadas anteriormente y ha puesto al día -en un contexto de madurez de los mercados- el conocimiento anterior.

Sin embargo, como en todo estudio de este tipo de disciplinas, no ha podido ser ni exhaustivo ni perfecto. La falta de datos nos ha impedido testar adecuadamente el efecto de variables importantes como la diferencia de calidad percibida entre la MF y la MDD. Intuimos que a pesar del progreso que las MDD han hecho en este epígrafe, la percepción de calidad que tienen las MF es la que justifica su cuota actual y su mayor valor. Y esa percepción se construye a través de una combinación de calidad intrínseca del producto, conveniencia y estética de elementos como el *packaging*, inversión en medios publicitarios, innovación relevante, etc. Por ello, aunque no hemos podido mantener en el modelo esta variable, no podemos negar su posible importancia. Una futura línea de investigación podría ser hacer el seguimiento de esta percepción y comprobar de nuevo la importancia relativa de dicha variable.

Ya hemos comentado que otra limitación importante es la forma de medir la innovación. Todos los estudios hasta la fecha -incluido éste- han medido de peor o mejor manera el número de productos nuevos lanzados. Sin embargo, la forma ideal de medir el efecto de la innovación sería midiendo de alguna forma el éxito de dichos productos nuevos, de manera que directamente eliminásemos aquellos productos que no se han considerado relevantes por el consumidor. Debería ser alguna variable del tipo: productos que consiguen mantenerse en el mercado 1 año después del lanzamiento, o que consiguen un X% de distribución ponderada, o que consiguen un X% de penetración en el primer año o de cuota de mercado. Sólo con algún tipo de ponderación o cualificación de este tipo podremos estar más seguros de las conclusiones a las que se puedan llegar. Claramente ésta debe ser una línea de investigación futura para poder dilucidar el aspecto tan poco claro aún del efecto de la innovación en la cuota de la MDD.

Algo parecido ocurre con la publicidad, donde la medición de inversión en medios ‘clásicos’ probablemente es cada vez más limitada dado el efecto de las redes sociales como fuente de

información que no hemos incorporado al modelo. De hecho, los medios clásicos son casi exclusivamente utilizados por las MF, pero en los medios digitales hay mucha más presencia de las MDD, por los propios usuarios. A modo de curiosidad, el interés en internet sobre las ‘marcas blancas’ en España, medido por *Google Trends* se ha duplicado entre 2015 y 2009. Este es un área de claro interés para seguir investigando.

La propia ventana temporal del estudio es otra de sus limitaciones. Esta investigación está realizada en una época especialmente diferente a las situaciones de estudios anteriores y sus conclusiones deben circunscribirse a esta situación. No podemos extrapolar las conclusiones sobre el efecto de la publicidad o la posible mayor sensibilidad al riesgo a otras situaciones que puedan surgir. Recientemente, en la prensa especializada han empezado a aparecer noticias -referidas al año 2014- en las que se puede leer que la MDD parece haber detenido su progreso. ¿Tiene esto algo que ver con la aparente recuperación económica que nuestro país vislumbra? ¿Volverán en este contexto de mayor optimismo a funcionar las variables como antes? ¿Algo habrá quedado como secuela de esta larga crisis que ha dejado un efecto -en el paro- que tardará en recuperarse? Sería muy interesante repetir esta investigación en ese nuevo contexto y comprobar si como indican Hoch *et al* (2002) la tendencia creciente de las MDD es independiente de los ciclos económicos.

En cuanto al número de categorías investigadas, puede pensarse que es un número limitado para obtener conclusiones generales sobre todo el mercado de gran consumo. Son categorías que representan una gran variedad de usos, pero al estar muy basadas en alimentación se podría pensar que su capacidad de descripción sobre el mercado total es limitada. A su favor tenemos que los datos son datos mensuales, que expresan con más detalle los acontecimientos a pequeña escala, muy relevantes en una época en la que las noticias de un día para el otro podían hacer cambiar el estado de ánimo de los ciudadanos y sus decisiones, mientras que otros estudios anteriores en España se hicieron con datos agregados anuales. Sin embargo, sería interesante poder ampliar la base de datos a un mayor número de categorías.

Dentro de las conclusiones de este trabajo hemos observado que ha podido existir en esta época un aumento de la ‘aversión al riesgo’ por parte de los consumidores españoles. Una línea interesante de investigación podría ser explorar con más detalle qué tipo de variables son más

relevantes en esa cuestión: ¿la cantidad comprada? ¿la frecuencia de compra? ¿Es un fenómeno de riesgo o es más bien una mayor racionalidad en la compra? ¿Es un fenómeno temporal que cuando la economía se recupere se volverá a un consumo más hedónico o es un cambio permanente?

En este sentido, queda por dilucidar la influencia que el tipo de consumo del producto / categoría tiene en la aceptación de la MDD. Me refiero a si el consumo es más privado o más social y también para quién es el producto como consumidor final. En estudios cualitativos a los que he asistido he podido escuchar a amas de casa que admiten que la MDD la usan para ellas y en cambio para sus hijos compran MF. En nuestro caso no hemos podido obtener datos para muchas categorías y por ello no hemos podido incluir esta variable pero sería muy interesante que en el futuro pudiera investigarse.

Por último, un tema que no hemos podido tratar en esta tesis es la influencia de los distribuidores y sus estrategias en el desarrollo de la MDD vía oferta. En España, donde los distribuidores tipo *discount*, con estrategias claras de apoyo a su MDD como Mercadona, Lidl o Dia, son los que crecen y ya tienen una posición de evidente liderazgo, parece evidente que sus estrategias deben tener un efecto importante en el desarrollo de la MDD. Baste decir como indicio que la aparente desaceleración del crecimiento de la MDD en 2014 ha coincidido con un cambio en la política promocional de Mercadona a favor de las MF. Por otro lado, la probablemente muy diferente imagen y fidelidad que tienen MDD como las de Mercadona (en positivo) respecto otras MDD probablemente tienen que ver con el desarrollo de la cuota de la MDD en su conjunto. Dicho de otro modo, probablemente la cuota de mercado y la concentración de algunos *retailers* concretos también deberá tener un peso específico muy importante para explicar la cuota de mercado de la MDD. En la investigación futura en nuestro país deberá tenerse en cuenta este hecho para comprender mejor lo que ocurra en este campo tan apasionante y de tanta actualidad.

15. BIBLIOGRAFÍA

Abril, C. (2009). Análisis de la Innovación de Marcas de Distribuidor y de su Influencia en la Aceptación de Productos Nuevos de Gran Consumo en España. Tesis Doctoral. Universidad Complutense Madrid.

Abril, C., & Martos-Partal M. (2013). Is Product Innovation as Effective for Private Labels as It Is for National Brands? *Innovation: Management, Policy & Practice*, 15(3), 337-349.

Aggarwal, P., & Cha, T. (1998). Asymmetric Price Competition and Store vs National Brand Choice. *The Journal of Product and Brand Management*;, 7(3), 1–12.

Ailawadi, K. L., & Harlam, B. (2004). An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share. *Journal of Marketing*, 68, 147–165.

Ailawadi, K. L., Neslin, S., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65 (1), 75.

Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(nov 2008), 19–30.

Alan, D., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15.

Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-54.

Anselmsson, J. & Johansson, U. (2009). Retailer Brands and the Impact on Innovativeness in the Grocery Market. *Journal of Marketing Management*, 25(1-2), 75-95.

Aparicio, J. & Márquez, J. (2005). *Diagnóstico y Especificación de Modelos Panel en Stata*. División de Estudios Políticos, CIDE, México.

Apelbaum, E., Gerstner, E. & Naik, P.A. (2003). The Effects of Expert Quality Evaluations Versus Brand Name on Price Premiums. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(3), 154-165.

Ashley, S. R. (1998). How to Effectively Compete Against Private-Label Brands. *The Journal of Advertising Research*, (Jan-Feb 1998), 75-82.

Axarloglou, K. (2003). The Cyclicalities of New Product Introductions. *Journal of Business*, 76(1), 29.

Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. Third edition. John Wiley & Sons, Ltd. West Sussex, England.

Baltas, G. (1997). Determinants of Store Brand Choice: a Behavioral Analysis. *The Journal of Product and Brand Management*, 6 (5), 315-324

Baltas, G. (2003). A Combined Segmentation and Demand Model for Store Brands. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1499.

Baltas, G., Doyle, P., & Dyson, P. (1997). A Model of Consumer Choice for National vs Private Label Brand. *Journal of the Operational Research Society*. 48 (10), 988-995.

Bao, Y., & Sheng, S. (2009). Summary Brief Improving Quality Perception of Private Brands: Effects of Intangible Cues and Risk Aversion. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 224-225.

Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175–191.

Beck, N., & Katz, J. N. (1995). What to do (and Not to Do) with Time-Series Cross-Section Data. *American Political Science Review*, 1995 vol. 89 (03), 634-647.

Bell, R., Davies, R., & Howard, E. (1997). The Changing Structure of Food Retailing in Europe: the Implications for Strategy. *Long Range Planning*, 30(6), 853.

Bettman, J. R. (1973, May). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184.

Boyd, H. W., Jr, & Frank, R. E. (1966). The Importance of Private Labels in Food Retailing. *Business Horizons*, 81.

Boyle, P. J., & Lathrop, E. S. (2013). The Value of Private Label Brands to U.S. Consumers: an Objective and Subjective Assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 80–86.

Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., & Fox, E. J. (2009). How Does Assortment Affect Grocery Store Choice. *Journal of Marketing Research*, 46 (April), 176–189.

Bronnenberg, B. J., & Wathieu, L. (1996). Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning. *Marketing Science*, 15(4), 379.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2012). Indicador de confianza del consumidor. http://datos.cis.es/pdf/Es2974mar_A.pdf

Cetelem (2013). El Observatorio Cetelem del Consumo en Europa. Consumidores Europeos en Modo Alternativo. <http://www.elobservatoriocetelem.es/observatorio/Observatorio-consumo-europeo-2013.pdf>.

Chen, G. R. (2014). How Do Advertised Brands Benefit From Private Labels? an Application of Rational Expectations Models. *Applied Economics*, 46 (24), 2891-2902.

Chernev, A. (2003). When More is Less and Less is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183.

Chintagunta, P. K., Bonfrer, A., & Song, I. (2002). Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior. *Management Science*, 48(10), 1242.

Collins-Dodd, C. (2003). Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345–352.

Corstjens, J., & Corstjens, M. (1995). *Store Wars: The Battle for Mindspace and Shelfspace*. John Wiley & Sons, West Sussex, England.

Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281.

Cotterill, R. W., Putsis Jr, W. P., & Dhar, R. (2000). Assessing the Competitive Interaction between Private Labels and National Brands. *Journal of Business*, 73(1), 109.

Cuningham, S. M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. Risk taking and information handling in consumer behavior, 82–108. D. F. Cox, Ed. Harvard University Press, Boston, MA.

Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2011). Analyzing the Intensity of Private Label Competition Across Retailers. *Journal of Business Research*, (2011), doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.023.

De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., Goedertier, F., & Van Ossel, G. (2005). Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5), 223.

Dekimpe, M. G., Gielens, K., Raju, J., & Thomas, J. S. (2011). Strategic Assortment Decisions in Information-Intensive and Turbulent Environments. *Journal of Retailing*, 87, S17–S28.

Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., & Koll, O. (2007). Win–Win Strategies at Discount Stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 368–389.

Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., & Leeflang, P. S. H. (2009). The Role of National Culture in Advertising's Sensitivity to Business Cycles: An Investigation Across Continents. *Journal of Market Research*, 46 (oct), 623–636.

Dhar, S. K., & Hoch, S. J. (1997). Why Store Brand Penetration Varies by Retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208–227.

Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1996). How Consumers Evaluate Store Brands. *The Journal of Product and Brand*, 5(2), 19.

Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). Research Note: The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products. *Journal of Retailing*, 62(2), 204.

Erdem, T., Zhao, Y., & Valenzuela, A. (2004) Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk. *Journal of Marketing Research*, 41, 86-100.

Espejel, J., Fandos, C. & Flavián, C. (2009). The Influence of Consumer Involvement on Quality Signals Perception: an Empirical Investigation in the Food Sector. *British Food Journal*, 111(11), 1212-1236.

Fernandez, A., & Gómez, M. (2005). Shelf Space Management of Private Labels: a Case Study in Spanish Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 205–216.

Fornari, E., Fornari, D., Grandi, S., & and Menegatti, M. (2013). The Influence of Retailing-Mix Levers on Private Label Market Share: the Case of the Italian FMCG Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 617-624.

Fuller, G. W. (2004). *New Food Product Development – From Concept to Marketplace*. CRC Press, Boca Raton, FL, second edition.

Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791–807.

Gielens, K. (2012). New Products: The Antidote to Private Label Growth?. *Journal of Marketing Research*, 49, 408-423.

Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2007). Drivers of Consumer Acceptance of New Packaged Goods: an Investigation Across Products and Countries. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 97-111.

Gooner R. A., & Nadler, S. S. (2012). Abstracting Empirical Generalizations from Private Label Brand Research. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (1), 87-104.

González, C., Díaz, A. M., & Trespalacios, J. A. (2006). Antecedents of the Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 61-82.

González-Benito, O., Martos-Partal, M., & Fustinoni-Venturini, M. (2014). Retailers Price Positioning and the Motivational Profiling of Store-Brand Shoppers: The Case of Spain. *Psychology and Marketing*, 31(2), 1115-1125.

Hanssens, D. M., Parsons, L. J. & Schultz, R. J. (2003). *Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis*. Second edition. Kluwer Academic Publishers.

Hauser, J. R., & Wernerfet, B. (1990). An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 393-408.

Hoch, S. J. (1996). How should National Brands think about Private Labels. *Sloan Management Review*, 37(2), 1–14.

Hoch, S. J., & Banerji, S. (1993). When do Private Labels Succeed. *Sloan Management Review*, 34(4), 57.

Hoch, S. J., & Lodish, L. M. (1998). Store Brands and Category Management. Wharton School. University of Pennsylvania, 1–39.

Hoch, S. J., Montgomery, A. L., & Park, Y. (2002, October 20). Why Private Labels Show Long-Term Market Share Evolution. Tepper School of Business. Carnegie Mellon University.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organisations: Software of The Mind*. London: McGraw-Hill.

Howell, D. (2004). Today's Consumers More Open to Try New Brands. *DSN Retailing Today*, 43(20), 29–62.

Huang M. H., Jones, E., Hahn, D. E., & Leone, R. P. (2012). Assessing Price Elasticity for Private Labels and National Brands by Store Locations. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11(2), 175-190.

Hyman, M. R., Kopf, D. A., & Lee, D. (2010). Review of Literature – Future Research Suggestions: Private Label Brands: Benefits, Success Factors and Future Research. *Journal of Brand Management*, 17(5), 368–389.

Indra (2015). Informe Retos Estratégicos del *FMCG y Retail*.

Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000) Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review*, 65(1),19–51.

Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy*. Cambridge University Press, New York.

Instituto Nacional de Estadística (2014). Encuesta de población activa. Acceso diciembre 2014. <http://www.ine.es/>

Instituto Nacional de Estadística (2014). Contabilidad nacional de España. Acceso diciembre 2014. <http://www.ine.es/>

Instituto Nacional de Estadística (2014). Encuesta continua de presupuestos familiares base 2006. Acceso diciembre 2014. <http://www.ine.es/>

Ipsos Mori (2006). Star power: The Growing Influence of Store Brands in the US. www.plma.com

Jara, M., & Cliquet, G. (2012). Retail Brand Equity Conceptualization and Measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140–149.

Jacoby, J. & Olson, J.C. (1976). Consumer Response To Price: an Attitudinal, Information Processing Perspective. Working series in marketing research, 40. University park, PA.

Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2000). Antecedents and Effects of Consumer Involvement in Fish as a Product Group. *Appetite*, 34(3), 261-267.

Kapferer, J. N. (2005). The Roots Of Brand Loyalty Decline: An International Comparison. *Ivey Business Journal Online*, (apr-may), 1–7.

Kantar WordPanel (2011). Informe privado Prometheus.

Kantar WordPanel (2014). Datos facilitados personalmente.

Kantar WorldPanel (2015). Radar de la innovación.

Keller K. L., & Lehmann, D. R. (2009). Assessing Long-Term Brand Potential. *Journal of Brand Management*, 17(1), 6-17.

Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 344-353.

Klein, B., & Leffler, K. B. (1981). The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 89 (4), 615-641

Kremer, F. & Viot, C. (2012). How Store Brands Build Retailer Brand. *ImageInternational Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (7), 528-543 .

Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. M. (2007). *Private Label Strategy; How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business School Press. Boston.

Laaksonen, H., & Reynolds, J. (1994). Own Brands in Food Retailing Across Europe. *The Journal of Brand Management*, 2(1), 37–46.

Labeaga, J. M., Lado, N., & Martos, M. (2007). Behavioural Loyalty Towards Store Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(5), 347-356.

Lamey, L., Deleersnyder, B., M-G- Dekimpe, & Steenkamp, J. B. E. M. (2006). How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(jan 2007), 1–15.

Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*. 22 (1), 41.

Levy, S. & Gendel-Guterman, H. (2012). Does Advertising Matter to Store Brand Purchase Intention? a Conceptual Framework. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 89-97.

Liu, T. C., & Wang, C. Y. (2008). Factors Affecting Attitudes Toward Private Labels And Promoted Brands. *Journal of Marketing Management*, 24 (3-4), 283-298.

Lipczynski, J., Wilson, J., & Goddard, J. (2005). *Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy*. Second edition. Prentice Hall.

Livesey, F., & Lennon, P. (1978). Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands And Retailer Own Labels. *European Journal of Marketing*, 12(2), 1-1.

MARM. (2009). Estudio Monográfico MDD. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria.

Martos-Partal, M. (2012). Innovation and the Market Share of Private Labels. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 695-715.

McMaster, D. (1987). Own Brands and the Cookware Market. *European Journal of Marketing*, 21(1), 1-3.

Méndez, J. L., Oubiña, J., & Rubio, N. (2008). Expert Quality Evaluation and Price of Store vs. Manufacturer Brands: an Analysis of the Spanish Mass Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (3), 144-155.

Messinger, P. R. & Narasimhan, C. (1995). Has Power Shifted in the Grocery Channel? *Marketing Science*, 14(2), 189.

Miquel, S., Caplliure, E. M., & Aldas-Manzano, J. (2002). The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(1), 6.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 1-25.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Publishing Company.

Morton, F. S., & Zettelmeyer, F. (2004). The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer-Manufacturer Negotiations. *Review of Industrial Organization*, 24, 161–194.

Nandan, S., & Dickinson, R. (1994). Private Brands. Major Brand Perspective. *The Journal of Consumer Marketing*, 11(4), 18.

Narasimhan, C., & Wilcox, R. T. (1998). Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis. *Journal of Business*, 71(4), 573.

Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. K. (1996). Promotional Elasticities and Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 60(2), 17.

Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.

Nenycz-Thiel M. & Romaniuk J. (2009). Perceptual Categorization of Private Labels and National Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 251-261.

Nielsen (2012). Informe de cuotas de mercado para Promarca, enero 2012.

Ngobo, P. V. (2011). Private Label Share, Branding Strategy and Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 259–270.

Oubiña, J., Rubio, N. & Yagüe, M. J., (2004). Modelización de la Cuota de Mercado de las Marcas de Distribuidor en Productos de Gran Consumo. Dpto. Financiación e Investigación Comercial. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Universidad Autónoma de Madrid.

Oubiña, J., Rubio, N. & Yagüe, M. J., (2007). Effect of Strategy, Structure and Performance Variables on Store Brand Market Share. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 1013-1035.

Palmeira, M. M., & Thomas, D. (2011). Situación de los Canales de Distribución de la Industria Alimentaria Española. *Journal of Retailing*, 87(4), 540–548. New York University.

Parker, P., & Kim, N. (1997). National Brands Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion. *European Management Journal*, 15(3), 20–235.

Parks, R. W. (1967). Efficient Estimation of a System of Regression Equations When Disturbances Are Both Serially and Contemporaneously Correlated. *Journal of the American Statistical Association*, 1967 vol. 62 (318) pp. 500-509.

Pauwels, K., & Srinivasan, S. (2004). Who Benefits from Store Brand Entry *Marketing Science*, 23(3), 364.

PLMA (2012). Web de la Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribución. Acceso diciembre 2012. <http://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>.

PLMA (2014). Web de la Asociación de Fabricantes de Marcas de Distribución. Acceso diciembre 2014. <http://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>.

Puelles, J. A. (2006). Situación de los Canales de Distribución de la Industria Alimentaria Española. Instituto Nacional de Consumo, Estudios sobre consumo nº54, 1–23.

Puelles, J. A., & Puelles, M. (2003). Marcas de Distribuidor: Más de 30 años de un Proceso Dinámico, Competitivo e Imparable. *Distribución y Consumo*, (may jun), 55.

Puelles, J. A., & Puelles, M. (2008). Marcas de Distribuidor (MDD): 100 ideas clave. *Distribución y Consumo*, 100, 241.

Puelles, J. A., & Puelles, M. (2011). Las Marcas de Distribuidor y las Crisis Económicas. Comportamiento y Retos de Futuro. ICADE. *Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 83-84(Especial L Aniversario), 291-302.

Puelles, J. A., Suárez, M., & Puelles, M. (2011). *Marcas de Distribuidor. Concepto, Evolución, Protagonistas y Adaptación a los Ciclos Económicos*. Ed. Pirámide.

Puelles, M., & Manzano, R. (2009). Actualidad de las Marcas de Distribuidor en las Grandes Superficies Especializadas no Alimentarias en España. *Distribución y Consumo*, (Nov Dec), 38.

Puelles, M., & Puelles, J. A. (2009). Evolución, Situación Actual y Perspectivas de las MDD en España. *Distribución y Consumo*, (Sep Oct), 7.

Pulido, A., & Pérez, J. (2001). *Modelos Econométricos*. Ediciones Pirámide, D.L.

Putsis, W. P., Jr, & Cotterill, R. W. (1999). Share, Price and Category Expenditure - Geographic Market Effects and Private Labels. *Managerial and Decision Economics*. 20 (4), 175

Putsis, W. P., Jr, & Dahr, R. (2001). An Empirical Analysis of The Determinants of Category Expenditure. *Journal of Business Research*. 52, 277-291

Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). Brands Versus Private Labels: Fighting to Win. *Harvard Business Review*, (Jan-Feb), 99.

Raju, J. S. (1992). The Effect of Price Promotions on Variability in Product Category Sales. *Marketing Science*, 3, 1-14.

Raju, J. S., Sethuraman, R., & Dhar, S. K. (1995). The Introduction and Performance of Store Brands. *Management Science*, 41(6), 1-23.

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect Of Price, Brand Name, And Store Name On Buyers. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351.

Reed R. W., & Webb, R. (2010). The Pcse Estimator is Good, Just Not as Good as you Think. Department of Economics and Finance, University of Canterbury, New Zealand.

Richardson, P. (1997). Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand. *The Journal of Product and Brand Management*, 6, 1–15.

Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28.

Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996a). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159–185.

Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996b). The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 5(1), 1–11.

Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, Polysemy in Advertising, 21(3), 504–521.

Rubio, N., & Yagüe, M. J. (2009). Alternative Panel Models to Evaluate the Store Brand Market Share: Evidence from the Spanish Market. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 110–138.

Sayman, S., & Raju, J S. (2004). Investigating the Cross-Category Effects of Store Brands. *Review of Industrial Organization*, 24, 129–141.

Sayman, S., Hoch, S. J., & Raju, J S. (2002). Positioning of Store Brands. *Marketing Science*, 21(4), 378.

Semeijn, J., van Riel, A. C. R., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247–258.

Serra, T. (2011). *Tipologías de Marcas de la Distribución como Moderadoras de la Relación entre Cuota de Marcas de la Distribución y Lealtad a la Cadena*. Tesis Doctoral. IE University.

Sethuraman, R. (1989). Analysis of National Brand Store Brand Competition. Ph.D. Thesis, Kellogg Graduate School of Management, North-western University,, Evanston, IL.

Sethuraman, R. (1992). The Effect of Marketplace Factors on Private Label Penetration in Grocery Products. Marketing Science Institute. Report no. 92-128.

Sethuraman, R. (1995). A Meta-Analysis of National Brand and Store Brand. Marketing Letters, 6(4), 275–286.

Sethuraman, R. (2000). What Makes Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands, Image or Quality? Cox School of Business. Southern Methodist University, 1–40.

Sethuraman, R. & Cole, C. (1997). Why do Consumers Pay More for National Brands Than for Store Brands? Marketing Science Institute, Working Paper, No 97-126.

Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors Influencing the Price Premiums that Consumers Pay for National Brands over Store Brands. The Journal of Product and Brand Management, 8(4), 340–351.

Sheinin, D. A., & Wagner, J. (2003). Pricing Store Brands Across Categories and Retailers. The Journal of Product and Brand Management, 12(4/5), 201.

Sinha, I., & Batra, R. (1999). The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase. International Journal of Research in Marketing, 16, 237-251.

Stata 13 documentation (2015). <http://www.stata.com/features/documentation/>.

StatSoft. (2012). Electronic Statistics Textbook. StatSoft, Inc. Tulsa.WEB: <http://www.statsoft.com/textbook/>.

Steenkamp, J. B. E. M., & Dekimpe, M. G. (1997). The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share. Long Range Planning, 30(6), 917–930.

Steenkamp J. B. E. M., Geyskens, I. (2014). Manufacturer and Retailer Strategies to Impact Store Brand Share: Global Integration, Local Adaptation, and Worldwide Learning. *Marketing Science*, 33(1), 6-26.

Steenkamp J. B. E. M., & Gielens, K. (2003). Consumer and Market Drivers of the Trial Probability of New Consumer Packaged Goods. *Journal of Consumer Research*, (30), 368-384.

Steenkamp, J. B. E. M., Hofstede, F. T., & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation Into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 1–15.

Steenkamp, J. B. E. M., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels. *Journal of Marketing Research*, 47, 1011–1024.

Steiner, R. L. (2004). The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition. *Review of Industrial Organization*, 24(2), 105–127.

Stern, L. W. (1966). The New World of Private Brands. *California Management Review*, Spring, 43.

Sudhir, K., & Talukdar, D. (2004). Does Store Brand Patronage Improve Store Patronage? *Review of Industrial Organization*, 24(2), 143–160.

Swan, J. E. (1974). Price-Product Performance Competition between Retailer and Manufacturer Brands. *Journal of Marketing*, 38 (3), 52.

Ter Braak, A., Deleersnyder, B., Geyskens, I., & Dekimpe, M. G. (2013). Does Private-Label Production by National-Brand Manufacturers Create Discounter Goodwill? *International Journal of Research in Marketing*, 30, 343-357

Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private Label Brand Image: its Relationship with Store Image And National Brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), 67.

Veloutsou, C., Gioulistanis, E., & Moutinho, L. (2004). Own Labels Choice Criteria and Perceived Characteristics in Greece and Scotland: Factors Influencing the Willingness to Buy. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4/5), 228.

Ward, M. B., Shimshack, J. P., Perloff, J. M. & Harris, J. M. (2002). Effects of the Private-Label Invasion in Food Industries. *American Journal of Agricultural Economics*, 84(4), 961-973.

Wooldridge, J. M. (2010). *Introducción a la Econometría. Un Enfoque Moderno* (4a. edición). Cengage Learning Edición, S.A. de C.V., México.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

16. APÉNDICES

Tabla 1.1.3. Cuotas de mercado de las MDD en España (Valor) y evolución 2008-2012:

| TOTAL MERCADO Nielsen | ene 08 | ene 09 | ENE 10 | ENE 11 | ENE 12 | DIF 2012-2008 |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| ALIMENTACION + DROGUERIA | 25,4% | 28,1% | 32,2% | 32,9% | 34,0% | 8,6% |
| TOT. MERCADO ALIMENTACION | 26,5% | 29,4% | 33,3% | 33,9% | 34,9% | 8,4% |
| SECTOR ULTRAMARINOS | 33,1% | 36,6% | 39,6% | 40,8% | 41,8% | 8,7% |
| SECCION ANIMALES | 37,0% | 40,2% | 43,3% | 46,7% | 49,5% | 12,5% |
| SECCION ACEITES | 51,7% | 57,2% | 58,7% | 58,6% | 56,5% | 4,8% |
| SECCION CAFÉ-INFUSIONES | 25,0% | 27,1% | 29,4% | 28,9% | 28,3% | 3,3% |
| SECCION GALLETAS Y OTRAS | 26,1% | 29,5% | 35,0% | 37,1% | 38,5% | 12,4% |
| SECCION DERIVADOS DEL CACAO | 13,8% | 15,4% | 18,4% | 18,7% | 20,6% | 6,8% |
| SECCION PRIMEROS PLATOS | 33,1% | 36,8% | 40,1% | 41,0% | 42,0% | 8,9% |
| SECCION CONSERVAS DE PESCADO | 46,2% | 50,6% | 57,9% | 59,4% | 60,3% | 14,1% |
| SECCION CONSERVAS VEGETALES | 50,5% | 53,1% | 53,8% | 57,7% | 59,6% | 9,1% |
| SECCION SALSAS | 32,1% | 34,6% | 37,0% | 37,6% | 38,7% | 6,6% |
| SECCION POSTRES SECOS | 16,9% | 19,6% | 23,5% | 26,4% | 26,8% | 9,9% |
| SECCION APERITIVOS | 41,4% | 42,4% | 43,1% | 45,3% | 47,7% | 6,3% |
| SECCION ALIMENTOS INFANTILES | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| SECCION LECHES Y BATIDOS | 34,7% | 39,4% | 40,0% | 39,5% | 41,0% | 6,3% |
| SECTOR LIQUIDOS | 13,2% | 14,7% | 16,9% | 17,8% | 18,5% | 5,3% |
| SECCION BEBIDAS NO ALCOHOLICAS | 12,6% | 14,2% | 17,2% | 17,9% | 18,4% | 5,8% |
| SECCION BEB. ALCOHOLICAS BAJA GRAD | 16,0% | 17,7% | 19,0% | 19,3% | 19,8% | 3,8% |
| CERVEZAS | 18,5% | 19,3% | 20,4% | 21,2% | 21,7% | 3,2% |
| VINOS | 13,8% | 16,8% | 18,4% | 18,0% | 18,3% | 4,5% |
| ESPUMOSOS | 8,3% | 9,0% | 10,7% | 11,0% | 12,1% | 3,8% |
| SECCION BEB. ALCOH. ALTA GRAD. | 8,3% | 8,2% | 10,2% | 13,5% | 15,4% | 7,1% |
| SECTOR PERECEDEROS ENV. Y AL CORTE | 27,3% | 30,0% | 38,2% | 36,7% | 37,6% | 10,3% |
| SECCION CHARCUTERIA | 28,8% | 32,5% | 49,9% | 39,3% | 40,9% | 12,1% |
| SECCON QUESOS | 16,7% | 18,4% | 21,2% | 21,4% | 21,8% | 5,1% |
| SECCION CONGELADOS | 30,1% | 32,7% | 40,8% | 41,0% | 41,2% | 11,1% |
| SECCION DERIVADOS LACTEOS | 28,0% | 30,6% | 37,4% | 38,4% | 38,0% | 10,0% |
| SECCION POSTRES FRESCOS | 31,4% | 34,1% | 36,2% | 37,8% | 38,7% | 7,3% |
| TOTAL MERCADO DROGUERIA | 22,1% | 24,5% | 29,1% | 30,0% | 31,1% | 9,0% |
| SECTOR MANTENIMIENTO DEL HOGAR | 30,0% | 33,1% | 37,1% | 37,7% | 39,5% | 9,5% |
| SECCION PROD. LAVAR ROPA | 29,4% | 32,3% | 35,3% | 34,3% | 35,5% | 6,1% |
| SECCON LAVAVAJILLAS | 27,2% | 28,7% | 31,2% | 31,1% | 31,2% | 4,0% |
| SECCION LIMPIADORES DEL HOGAR | 29,3% | 32,2% | 36,0% | 37,7% | 40,3% | 11,0% |
| SECCION AYUDAS DEL HOGAR | 70,8% | 73,0% | 73,0% | 74,4% | 74,2% | 3,4% |
| SECCION OTROS PROD. DEL HOGAR | 15,6% | 20,4% | 31,6% | 35,4% | 38,4% | 22,8% |
| SECCION PILAS | 31,0% | 32,9% | 31,0% | 35,3% | 39,6% | 8,6% |
| SECTOR HIGIENE Y BELLEZA | 7,7% | 9,1% | 13,8% | 15,0% | 15,6% | 7,9% |
| SECCION PRODUC. DEL CABELLO | 8,9% | 10,2% | 14,4% | 15,7% | 17,0% | 8,1% |
| SECCION HIGIENE PERSONAL | 16,4% | 18,4% | 21,2% | 23,3% | 24,3% | 7,9% |
| SECCION PRODUC. DEL AFEITADO | 7,8% | 8,9% | 11,9% | 12,4% | 12,4% | 4,6% |
| SECCION BELLEZA PERSONAL | 4,2% | 5,3% | 10,4% | 11,5% | 12,1% | 7,9% |
| SECTOR DERIVADOS DEL PAPEL | 46,0% | 48,8% | 47,1% | 48,5% | 49,7% | 3,7% |
| SECCION APOSITOS Y PAÑALES | 24,5% | 26,4% | 28,5% | 28,9% | 30,3% | 5,8% |
| SECCION PAPEL HOGAR | 61,9% | 64,9% | 58,3% | 59,8% | 60,3% | -1,6% |

(Fuente: Nielsen. Datos de Enero de cada año.)

Tabla 8.3.2. Lista de categorías por orden alfabético y acrónimos utilizados.

| Acrónimo | | Acrónimo | |
|--------------------------|------------|------------------------------|------------|
| aceite de oliva | ace | legumbres cocidas | leg |
| agua | agu | limpiadores hogar | lim |
| cerveza | cer | mermeladas y confituras | mer |
| champú | cha | miel | mie |
| tabletas de chocolate | cho | pastas alimenticias | pal |
| conservas de pescado | cpe | pan de molde fresco | pan |
| café soluble / preparado | csu | pastas dentífricas | pde |
| café tostado | cto | pizzas refrigeradas | piz |
| conservas vegetales | cve | platos elaborados congelados | pla |
| detergentes | det | postres lácteos frescos | pos |
| galletas dulces | gal | refrescos con gas | ref |
| geles de ducha | gel | vinos | vin |
| leche líquida envasada | lec | yogures | yog |

Gráfico 10.1.2. Evolución por periodo de las cuotas de mercado de la MDD en cada categoría, por orden alfabético:

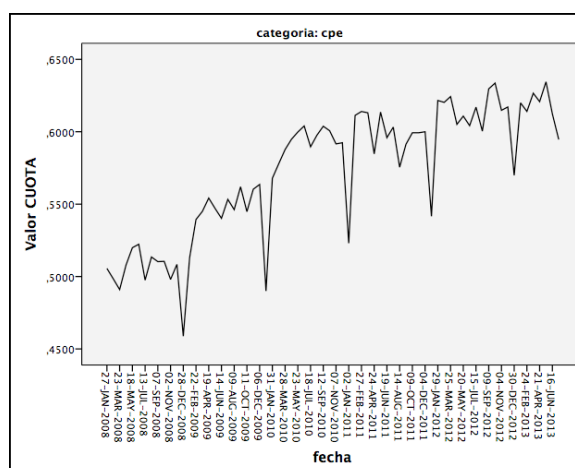
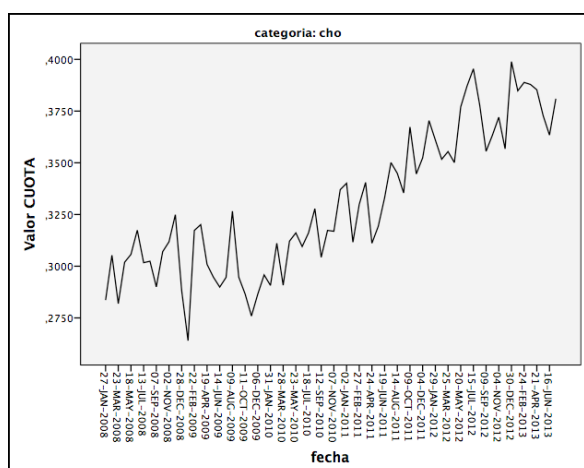
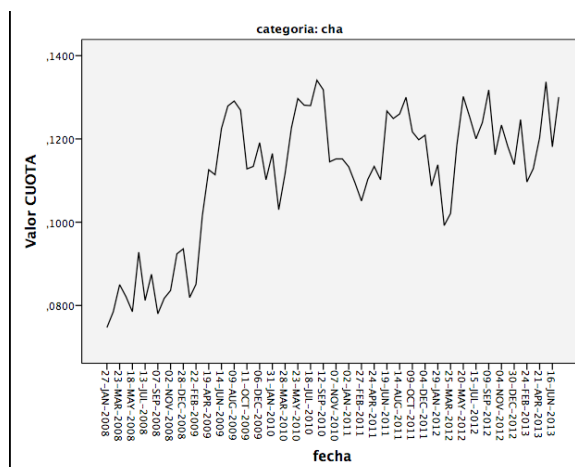
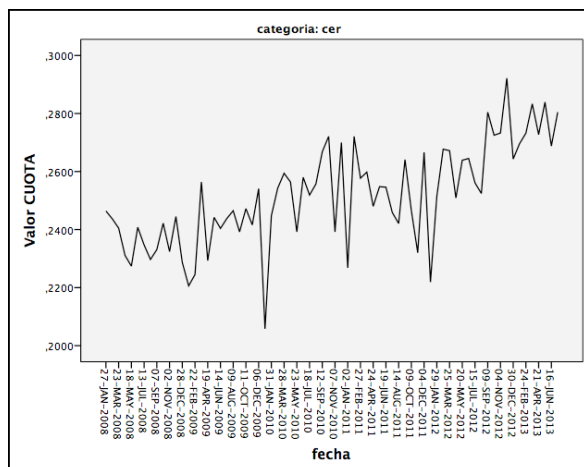
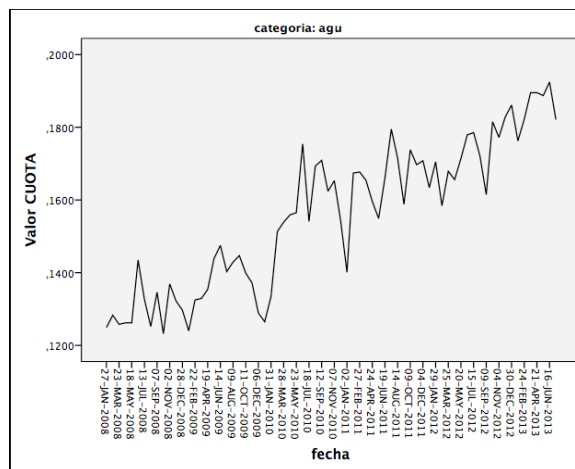
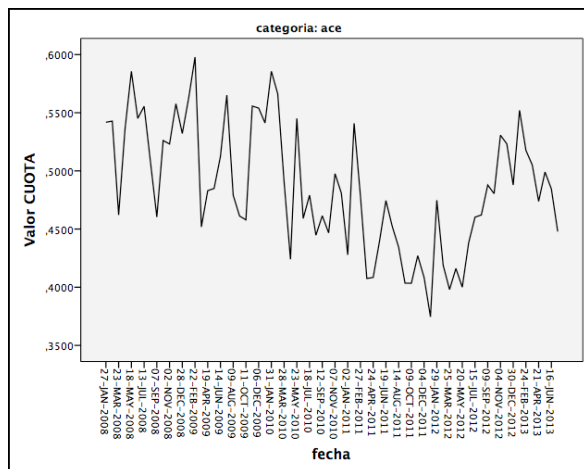


Gráfico 10.1.2. Evolución por periodo de las cuotas de mercado de la MDD en cada categoría, en orden alfabético (cont.):

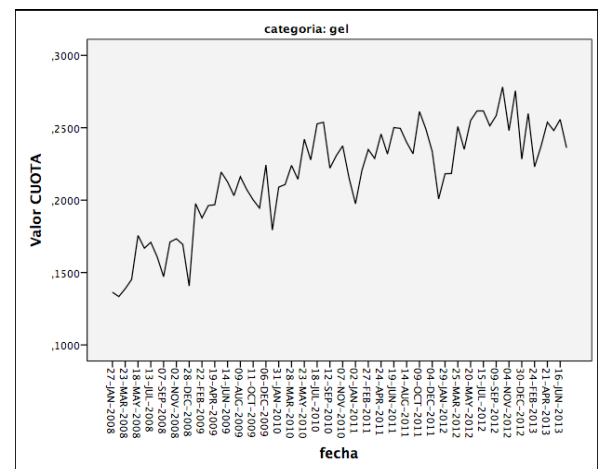
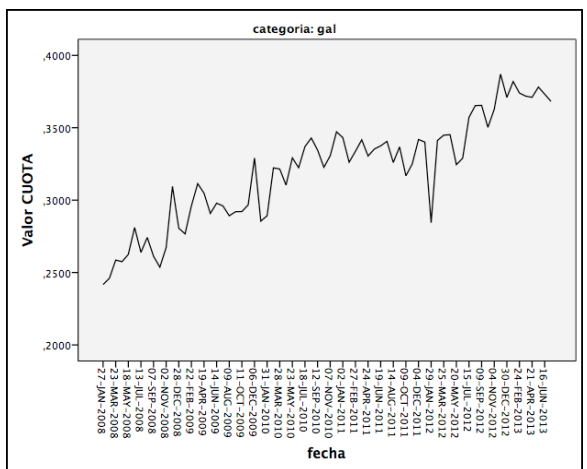
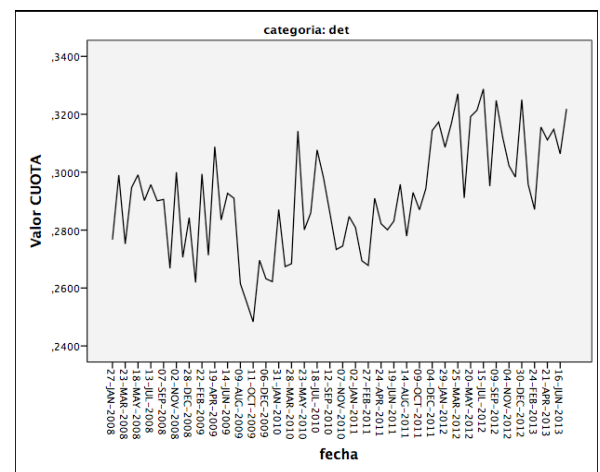
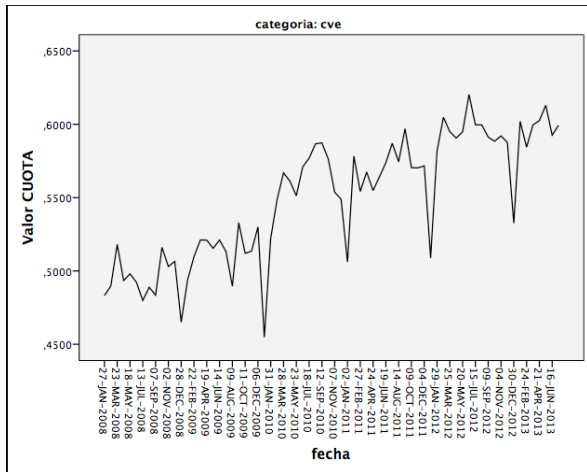
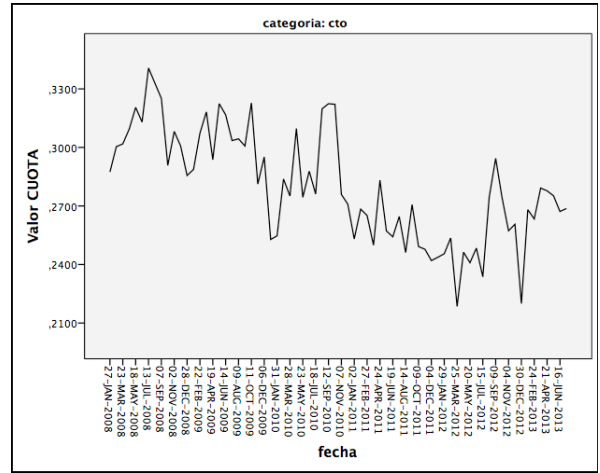
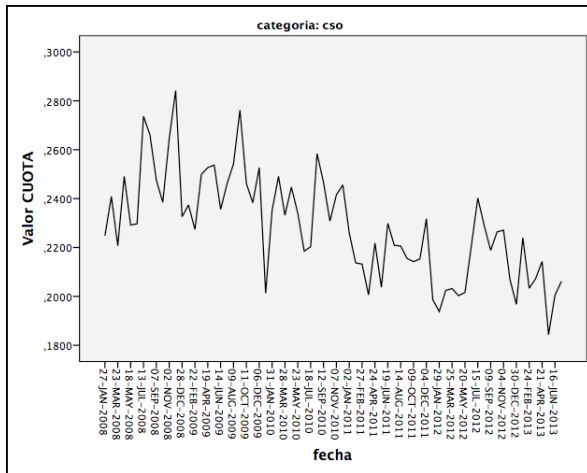


Gráfico 10.1.2. Evolución por periodo de las cuotas de mercado de la MDD en cada categoría, en orden alfabético (cont.):

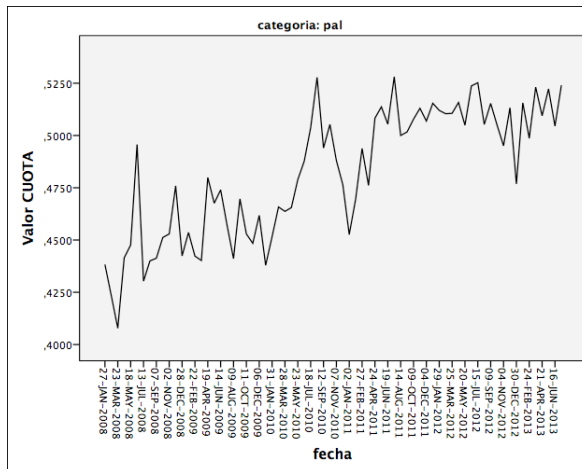
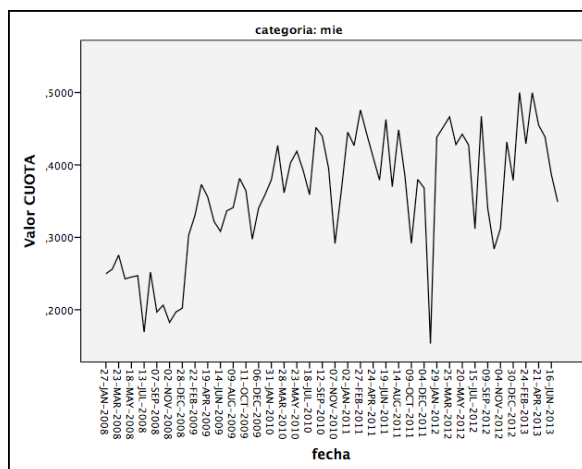
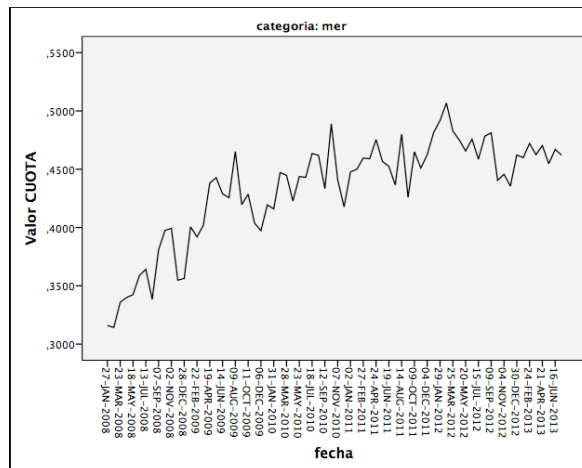
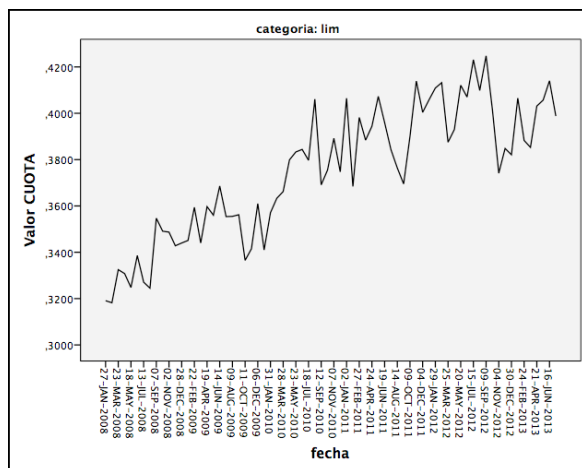
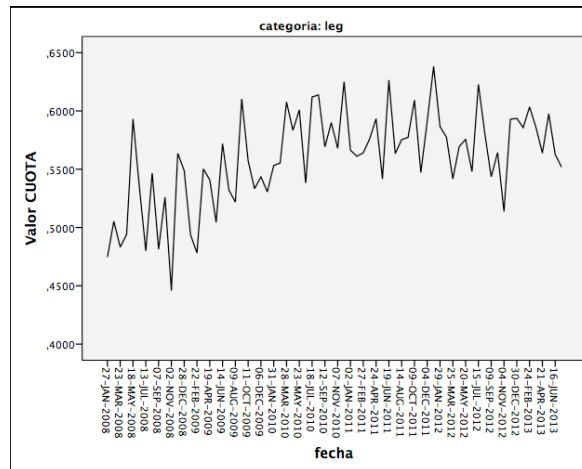
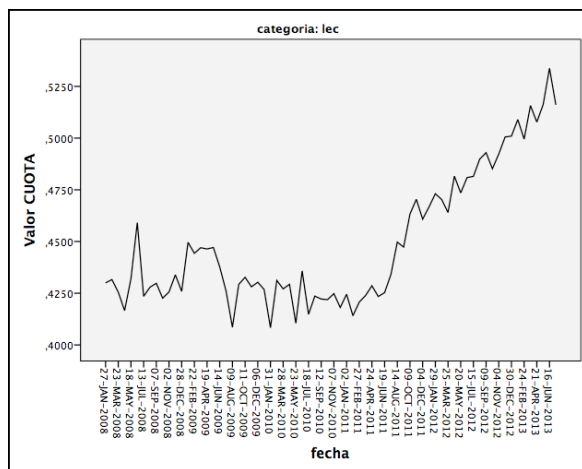


Gráfico 10.1.2. Evolución por periodo de las cuotas de mercado de la MDD en cada categoría, en orden alfabético (cont.):

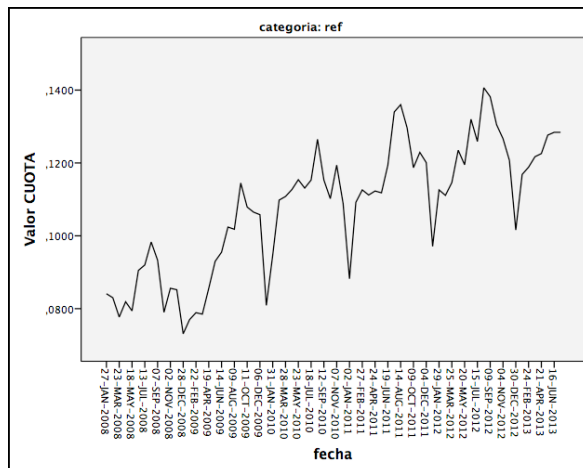
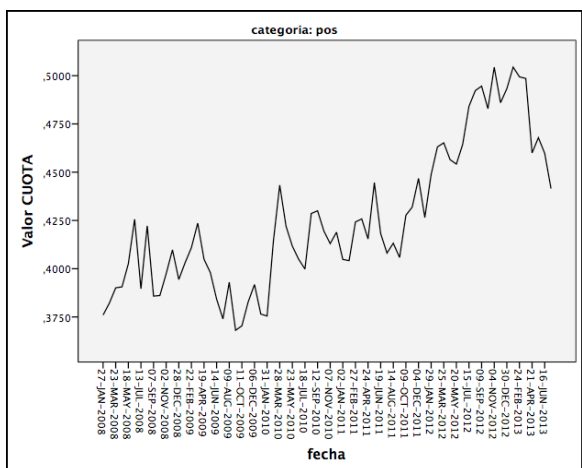
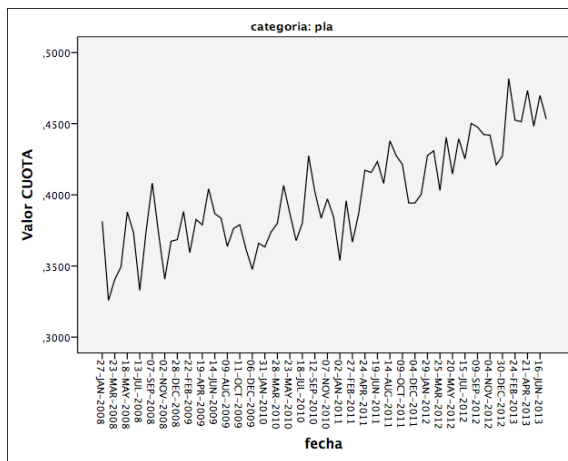
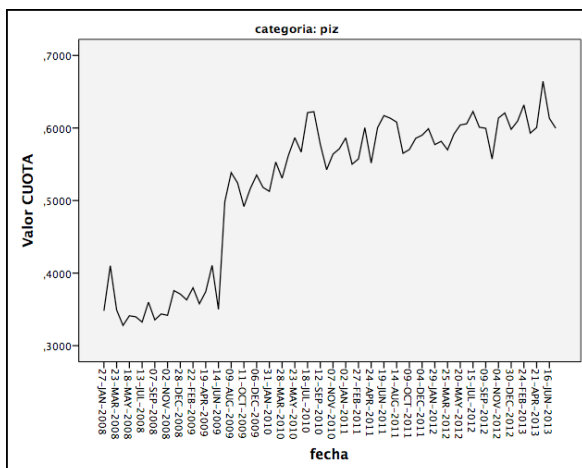
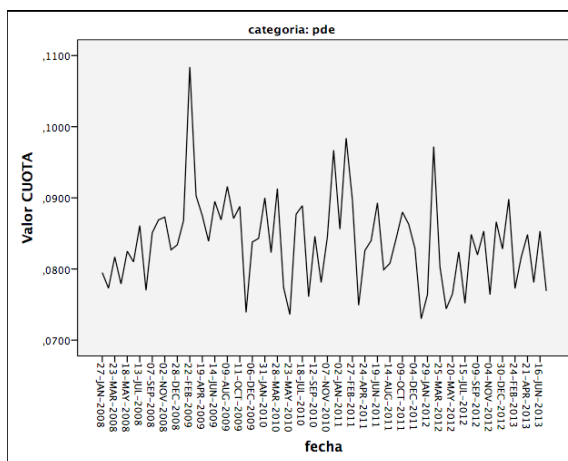
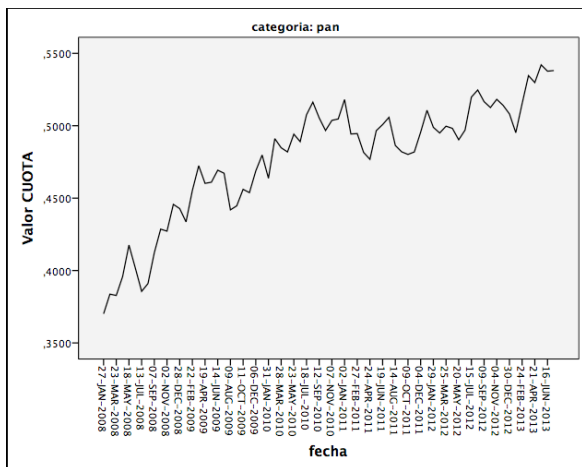


Gráfico 10.1.2. Evolución por periodo de las cuotas de mercado de la MDD en cada categoría, en orden alfabético (cont.):

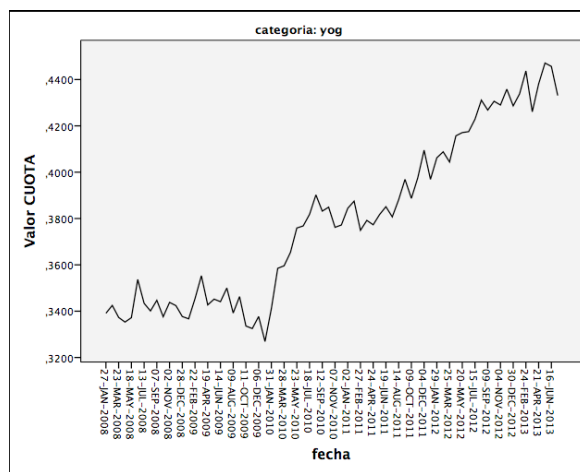
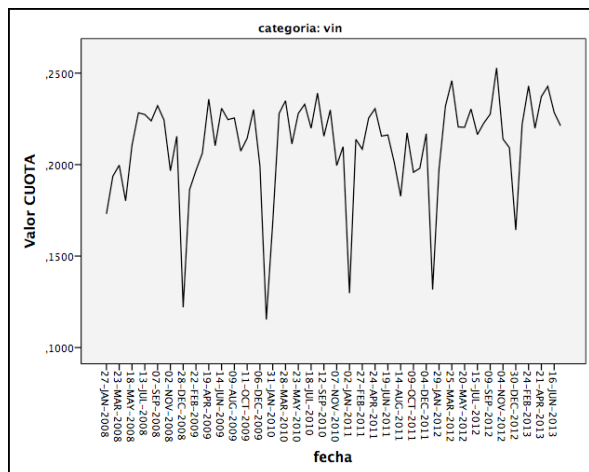


Gráfico 10.1.4. Estacionalidad: efecto de las Navidades en la cuota de mercado de MDD en algunas categorías:

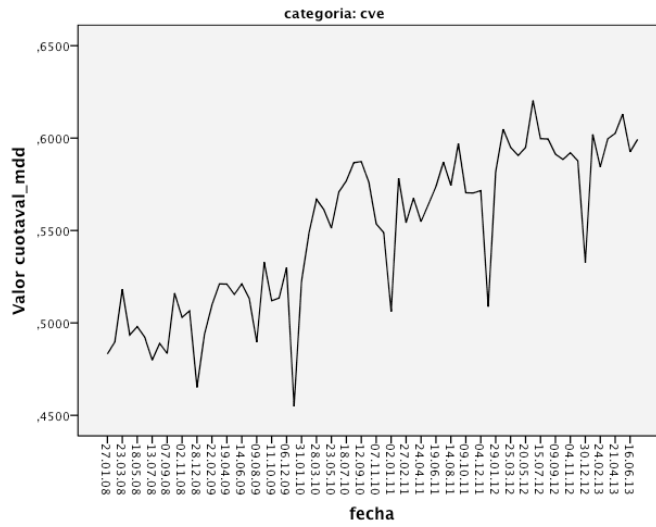
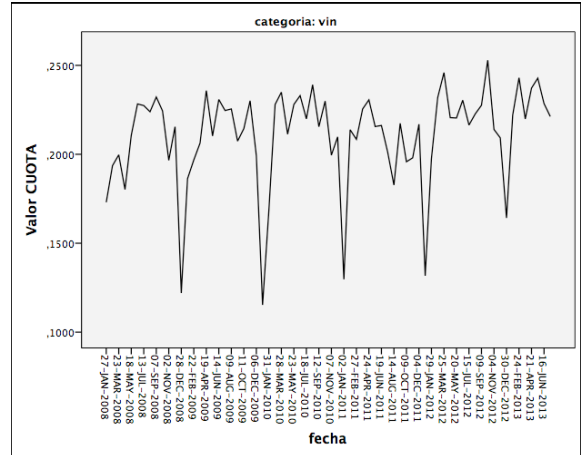
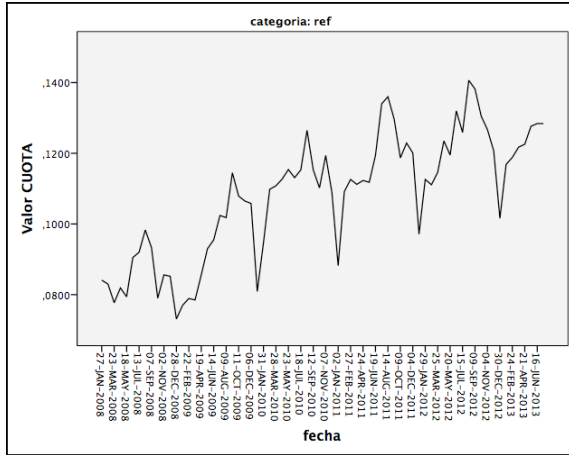


Gráfico 10.1.5. Efecto de las Navidades en el tamaño de mercado:

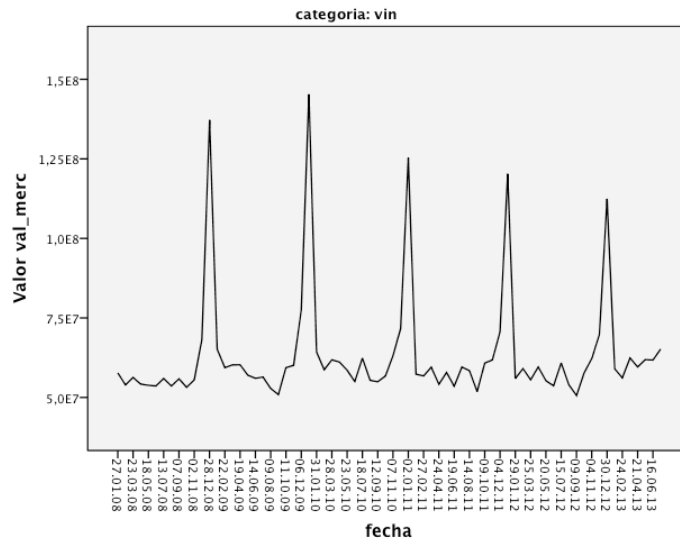


Gráfico 10.1.6. Ejemplos de estacionalidad en el tamaño del mercado (por mayor consumo en verano):

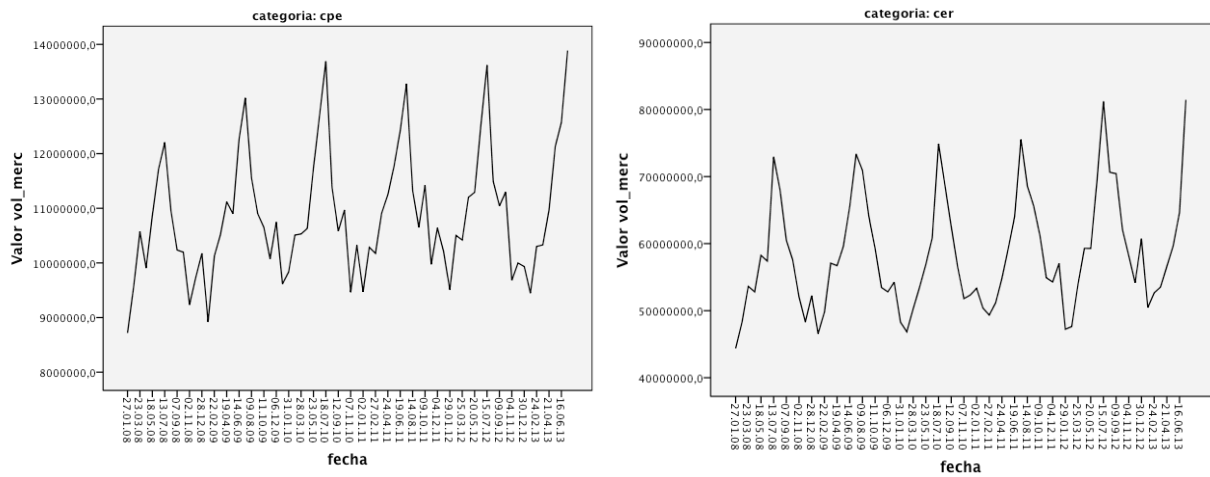
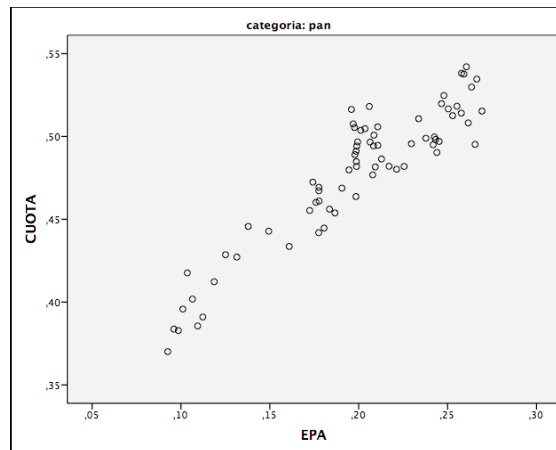


Tabla 10.1.9. Datos de la tasa de paro calculada por periodo:

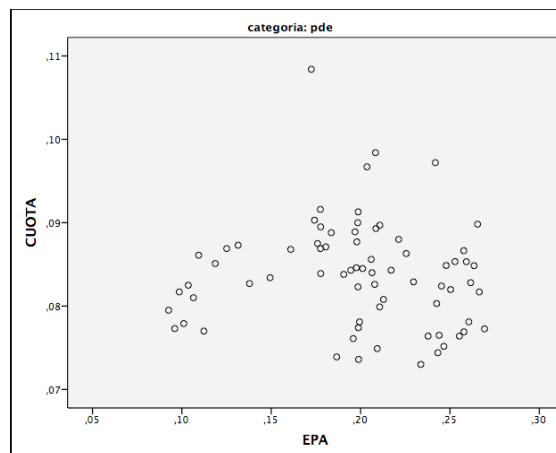
| Cuatrisesemanas terminando el.... | % de paro declarado (EPA interpolada) | Cuatrisesemanas terminando el.... | % de paro declarado (EPA interpolada) | Cuatrisesemanas terminando el.... | % de paro declarado (EPA interpolada) |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 27.01.08 | 9,26% | 03.01.10 | 19,45% | 01.01.12 | 23,37% |
| 24.02.08 | 9,60% | 31.01.10 | 19,84% | 29.01.12 | 23,78% |
| 23.03.08 | 9,85% | 28.02.10 | 19,85% | 26.02.12 | 24,19% |
| 20.04.08 | 10,11% | 28.03.10 | 19,87% | 25.03.12 | 24,26% |
| 18.05.08 | 10,36% | 25.04.10 | 19,88% | 22.04.12 | 24,33% |
| 15.06.08 | 10,65% | 23.05.10 | 19,89% | 20.05.12 | 24,40% |
| 13.07.08 | 10,94% | 20.06.10 | 19,79% | 27.06.12 | 24,53% |
| 10.08.08 | 11,23% | 18.07.10 | 19,69% | 15.07.12 | 24,66% |
| 07.09.08 | 11,87% | 15.08.10 | 19,59% | 12.08.12 | 24,79% |
| 05.10.08 | 12,51% | 12.09.10 | 19,77% | 09.09.12 | 25,04% |
| 02.11.08 | 13,15% | 10.10.10 | 19,94% | 07.10.12 | 25,28% |
| 30.11.08 | 13,79% | 07.11.10 | 20,11% | 04.11.12 | 25,53% |
| 28.12.08 | 14,94% | 05.12.10 | 20,36% | 02.12.12 | 25,77% |
| 25.01.09 | 16,09% | 02.01.11 | 20,60% | 30.12.12 | 26,16% |
| 22.02.09 | 17,24% | 30.01.11 | 20,84% | 27.01.13 | 26,55% |
| 22.03.09 | 17,42% | 27.02.11 | 21,08% | 24.02.13 | 26,94% |
| 19.04.09 | 17,60% | 27.03.11 | 20,93% | 24.03.13 | 26,64% |
| 17.05.09 | 17,77% | 24.04.11 | 20,79% | 21.04.13 | 26,35% |
| 14.06.09 | 17,76% | 22.05.11 | 20,64% | 19.05.13 | 26,06% |
| 12.07.09 | 17,76% | 19.06.11 | 20,86% | 16.06.13 | 25,92% |
| 09.08.09 | 17,75% | 17.07.11 | 21,07% | 14.07.13 | 25,78% |
| 06.09.09 | 18,05% | 14.08.11 | 21,28% | | |
| 11.10.09 | 18,36% | 11.09.11 | 21,71% | | |
| 08.11.09 | 18,66% | 09.10.11 | 22,13% | | |
| 06.12.09 | 19,06% | 06.11.11 | 22,56% | | |
| | | 04.12.11 | 22,96% | | |

Gráfico 10.1.11. Ejemplos más característicos de gráficos de dispersión entre cuota valor MDD y datos de EPA:

Ejemplo de correlación fuertemente positiva y significativa (pan de molde):



Ejemplo de correlación muy débil y no significativa (pasta dentífrica):



Ejemplo de correlación negativa y significativa (café tostado):

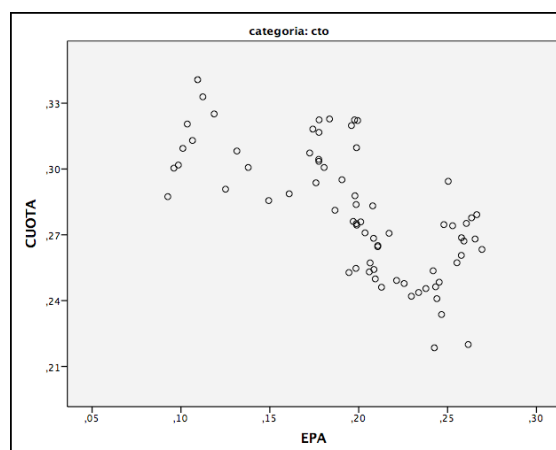
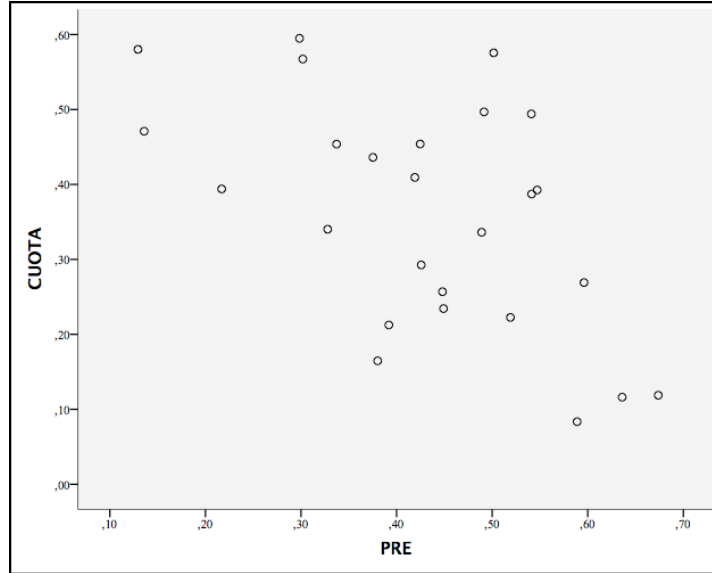


Gráfico 10.3.2. Ejemplos de gráficos de dispersión de las medias por categoría:

Cuota MDD - Diferencial de precio MF/MDD:



Cuota MDD - Inversión publicitaria relativa.

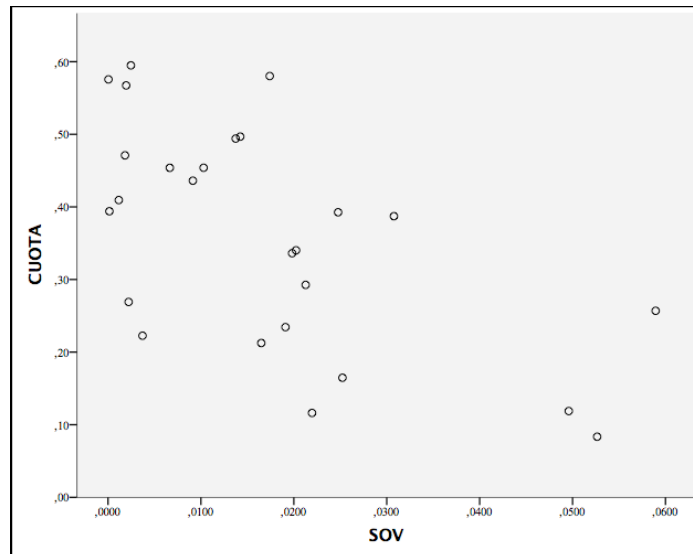
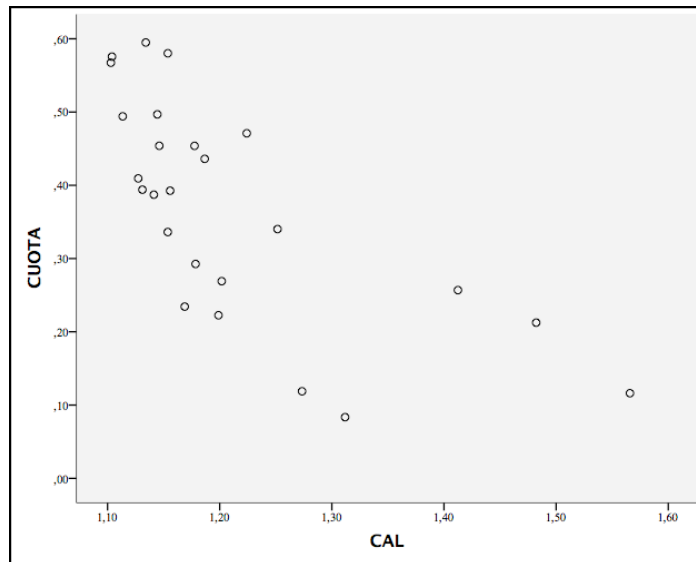


Gráfico 10.3.2. Ejemplos de gráficos de dispersión de las medias por categoría (cont.):

Cuota MDD - Diferencia de percepción de calidad MF/MDD:



Cuota MDD - Surtido relativo MDD:

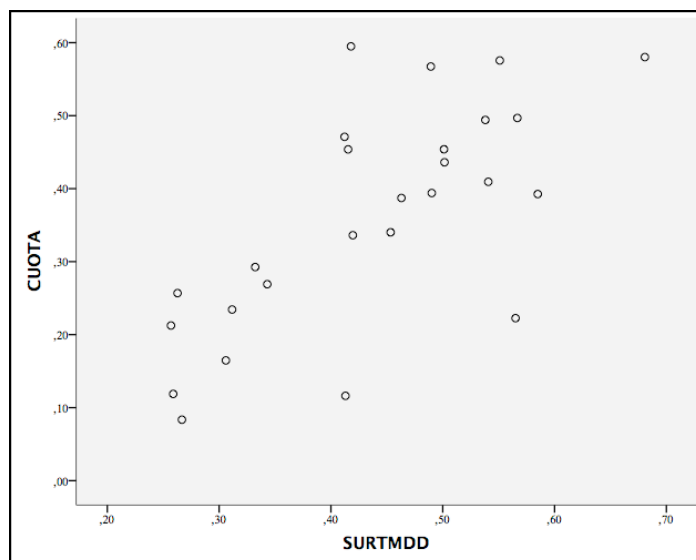


Gráfico 10.3.2. Ejemplos de gráficos de dispersión de las medias por categoría (cont.):

Cuota MDD - Innovación MF relativa al mercado:

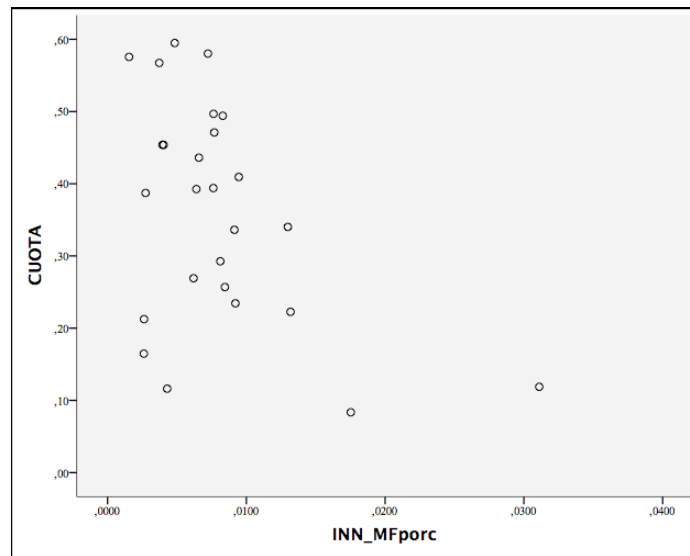


Tabla 10.4.18. Coeficientes de categorías en el modelo 7 final (PCSE):

| categorias | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] |
|------------|-----------|-----------|--------|-------|----------------------|
| cer | -1.044281 | .0698542 | -14.95 | 0.000 | -1.181193 - .9073692 |
| cha | -1.789719 | .0990052 | 18.08 | 0.000 | -1.983765 -1.595672 |
| cho | -1.33281 | .1244938 | -10.71 | 0.000 | -1.576814 -1.088807 |
| cpe | -.5478333 | .1142983 | -4.79 | 0.000 | -.7718537 - .3238128 |
| cso | -1.195653 | .1636321 | -7.31 | 0.000 | -1.516366 - .87494 |
| cto | -1.071437 | .1061678 | -10.09 | 0.000 | -1.279522 - .8633514 |
| cve | -1.112058 | .088808 | -12.52 | 0.000 | -1.286118 - .9379971 |
| det | -.6476992 | .0471591 | -13.73 | 0.000 | -.7401294 - .555269 |
| gal | -1.49759 | .0921282 | -16.26 | 0.000 | -1.678158 -1.317022 |
| gel | -1.489117 | .0649341 | -22.93 | 0.000 | -1.616386 -1.361849 |
| lec | -.617303 | .0914083 | -6.75 | 0.000 | -.79646 - .438146 |
| leg | -1.370751 | .0844492 | -16.23 | 0.000 | -1.536268 -1.205234 |
| lim | -1.311492 | .0715216 | -18.34 | 0.000 | -1.451672 -1.171313 |
| mer | -1.245919 | .09788 | -12.73 | 0.000 | -1.437761 -1.054078 |
| mie | -.2569761 | .0820468 | -3.13 | 0.002 | -.4177847 - .0961674 |
| pal | -1.487984 | .0863578 | -17.23 | 0.000 | -1.657242 -1.318726 |
| pan | -1.351798 | .0939215 | -14.39 | 0.000 | -1.53588 -1.167715 |
| pde | -2.425449 | .0713083 | -34.01 | 0.000 | -2.565211 -2.285688 |
| piz | -.4023204 | .1034947 | -3.89 | 0.000 | -.6051663 - .1994745 |
| pla | -.737171 | .077523 | -9.51 | 0.000 | -.8891133 - .5852288 |
| pos | -1.288096 | .0824417 | -15.62 | 0.000 | -1.449679 -1.126513 |
| ref | -2.208296 | .0897749 | -24.60 | 0.000 | -2.384252 -2.032341 |
| vin | -1.231272 | .0592464 | -20.78 | 0.000 | -1.347393 -1.115151 |
| yog | -1.247345 | .083458 | -14.95 | 0.000 | -1.41092 -1.08377 |
| agu | -2.142745 | .1425398 | -15.03 | 0.000 | -2.422118 -1.863372 |

Tabla 10.4.19. Coeficientes de periodos de tiempo en el modelo 7 final (PCSE):

| periodo que termina el | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] |
|------------------------|-----------|-----------|--------|-------|----------------------|
| 31 ene 2010 | -.2316544 | .0276296 | -8.38 | 0.000 | -.2858074 -.1775014 |
| 28 feb 2010 | -.2430184 | .0282902 | -8.59 | 0.000 | -.2984661 -.1875707 |
| 28 mar 2010 | -.2446597 | .0285245 | -8.58 | 0.000 | -.3005668 -.1887527 |
| 25 abr 2010 | -.2300236 | .0281726 | -8.16 | 0.000 | -.2852409 -.1748063 |
| 23 may 2010 | -.2343726 | .027543 | -8.51 | 0.000 | -.2883559 -.1803893 |
| 20 jun 2010 | -.246544 | .0286263 | -8.61 | 0.000 | -.3026506 -.1904375 |
| 18 jul 2010 | -.2016059 | .030163 | -6.68 | 0.000 | -.2607242 -.1424875 |
| 15 ago 2010 | -.1795727 | .0329209 | -5.45 | 0.000 | -.2440965 -.1150489 |
| 12 sep 2010 | -.2147645 | .030619 | -7.01 | 0.000 | -.2747767 -.1547523 |
| 10 oct 2010 | -.2188605 | .0277958 | -7.87 | 0.000 | -.2733393 -.1643817 |
| 7 nov 2010 | -.241391 | .0266489 | -9.06 | 0.000 | -.2936219 -.1891601 |
| 5 dic 2010 | -.2088452 | .0240833 | -8.67 | 0.000 | -.2560476 -.1616428 |
| 2 ene 2011 | .0681021 | .0120377 | 5.66 | 0.000 | .0445087 .0916955 |
| 30 ene 2011 | -.1704889 | .019075 | -8.94 | 0.000 | -.2078753 -.1331025 |
| 27 feb 2011 | -.1887981 | .0192453 | -9.81 | 0.000 | -.2265183 -.1510779 |
| 27 mar 2011 | -.1756805 | .0193791 | -9.07 | 0.000 | -.2136629 -.1376982 |
| 24 abr 2011 | -.1916389 | .0201757 | -9.50 | 0.000 | -.2311825 -.1520953 |
| 22 may 2011 | -.185374 | .0211998 | -8.74 | 0.000 | -.2269249 -.1438231 |
| 19 jun 2011 | -.1769418 | .019867 | -8.91 | 0.000 | -.2158804 -.1380032 |
| 17 jul 2011 | -.1570984 | .019258 | -8.16 | 0.000 | -.1948435 -.1193534 |
| 14 ago 2011 | -.1351934 | .0186977 | -7.23 | 0.000 | -.1718403 -.0985466 |
| 11 sep 2011 | -.125235 | .016082 | -7.79 | 0.000 | -.1567552 -.0937147 |
| 9 oct 2011 | -.1477609 | .0125582 | -11.77 | 0.000 | -.1723744 -.1231474 |
| 6 nov 2011 | -.1447673 | .0100052 | -14.47 | 0.000 | -.1643772 -.1251575 |
| 4 dic 2011 | -.0899427 | .0068521 | -13.13 | 0.000 | -.1033727 -.0765127 |
| 1 ene 2012 | .1696798 | .0306934 | 5.53 | 0.000 | .1095218 .2298379 |
| 29 ene 2012 | -.0768337 | .0030037 | -25.58 | 0.000 | -.0827209 -.0709465 |
| 26 feb 2012 | -.0726744 | .0049762 | -14.60 | 0.000 | -.0824275 -.0629213 |
| 25 mar 2012 | -.0865457 | .0051189 | -16.91 | 0.000 | -.0965786 -.0765129 |
| 22 abr 2012 | -.0619159 | .0041344 | -14.98 | 0.000 | -.0700191 -.0538127 |
| 20 may 2012 | -.0617388 | .0044665 | -13.82 | 0.000 | -.0704931 -.0529846 |
| 17 jun 2012 | -.0287517 | .0046394 | -6.20 | 0.000 | -.0378449 -.0196586 |

| periodo que termina el | Coef. | Std. Err. | t | P> t | [95% Conf. Interval] |
|------------------------|-------------|-----------|-------|-------|----------------------|
| 15 jul 2012 | -.0036126 | .0028076 | -1.29 | 0.198 | -.0091154 .0018902 |
| 12 ago 2012 | 0 (OMITIDA) | | | | |
| 9 sep 2012 | .0227423 | .0045852 | 4.96 | 0.000 | .0137554 .0317292 |
| 7 oct 2012 | .0016483 | .006846 | 0.24 | 0.810 | -.0117695 .0150662 |
| 4 nov 2012 | -.0012111 | .0086203 | -0.14 | 0.888 | -.0181066 .0156845 |
| 2 dic 2012 | .0174414 | .0102755 | 1.70 | 0.090 | -.0026981 .037581 |
| 30 dic 2012 | .2837779 | .044729 | 6.34 | 0.000 | .1961108 .3714451 |
| 27 ene 2013 | .0693563 | .0136437 | 5.08 | 0.000 | .0426151 .0960975 |
| 24 feb 2013 | .0271795 | .015562 | 1.75 | 0.081 | -.0033215 .0576805 |
| 24 mar 2013 | .0324473 | .0139305 | 2.33 | 0.020 | .005144 .0597506 |
| 21 abr 2013 | .0474554 | .0123987 | 3.83 | 0.000 | .0231544 .0717564 |
| 19 may 2013 | .0358672 | .011117 | 3.23 | 0.001 | .0140783 .0576561 |
| 16 jun 2013 | .0409857 | .0100468 | 4.08 | 0.000 | .0212943 .0606771 |

Tabla 10.4.20. Textos literales utilizados.

| | |
|--|---|
| Comando completo Stata utilizado para el modelo final 7: | <i>xtpcse ln_cuotaval_mdd ln_epa ln_dif_premdfmdd ln_sur_mdd ln_sur_mdf_num ln2_pub_sem ln_prom_mdd ln_prom_mf ln_com_merc ln_pre_merc ln_frec_merc ln5_inno_mdf6 nav cre_merc i.cate i.time, correlation (ar1)</i> |
| Literal de la pregunta sobre percepción de calidad de la encuesta: | <i>Por último, señale por favor la nota que pondría tanto a las Marcas de Distribuidor (MD) como a las Marcas de Fabricante que usted conoce (MF) en cuanto a la CALIDAD que usted cree que tienen, para cada uno de los siguientes productos. En este caso, no importa si usted consume o no el tipo de producto sino la opinión que usted tiene de cada uno de ellos (siendo 1 la peor nota y 10 la mejor).</i> |

17. INDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS.

Pág.

- 13 Figura 1.1.1. Cuota de mercado de la MDD en Europa.
- 14 Gráfico 1.1.2. Evolución de la cuota de mercado de la MDD en España.
- 375 Tabla 1.1.3. Cuotas de mercado de las MDD en España (Valor) y evolución 2008-2012.
- 15 Tabla 1.1.4. Evolución del gasto medio por hogar en España, variación con año anterior (2007-2013).
- 18 Tabla 1.2.1. Tasa de paro en España (últimos trimestres de cada año).
- 22 Tabla 2.1.1. Generaciones en el desarrollo de las MDD.
- 27 Figura 2.2.1. Cuotas de mercado MDD por país en 2012 y 2014.
- 31 Figura 2.3.1. Clasificación de las MDD de Puelles & Manzano.
- 41 Tabla 2.5.1. Beneficios de las MDD.
- 43 Figura 2.6.1. Perfil 'Prometheus' de una Marca líder y la marca Hacendado (marca propia de Mercadona) en la categoría de quesos.
- 57 Tabla 4.1.1. Cuota de mercado MDD en valor de algunas categorías de producto.
- 61 Tabla 4.1.2. Factores de crecimiento de MDD.
- 65 Tabla 4.1.3. Resumen de factores asociados con el éxito de las MDD.
- 67 Tabla 4.1.4. Variables explicativas del éxito de las MDD.
- 87 Figura 5.1.1. Modelo de calidad percibida por el consumidor.
- 120 Tabla 6.1.1. Resumen de las variables propuestas como explicativas de la cuota de MDD.
- 122 Tabla 6.2.1. Evolución del PIB y gasto por hogar en España (2008-2013).
- 135 Figura 7.1.1. Modelo original propuesto: “Modelo de Competitividad entre MDD y MF en categorías de gran consumo en España”.
- 137 Tabla 7.1.2. Resumen de las variables estudiadas y sus relaciones esperadas con la variable dependiente ‘CUOTA DE MERCADO DE MDD’.
- 149 Tabla 8.1.1. Resumen de las variables, sus fuentes y disponibilidad.
(y 150)
- 154 Tabla 8.3.1. Categorías de producto estudiadas.
- 154 Tabla 8.3.2. Lista de categorías por orden alfabético y acrónimos utilizados.
(y 376)
- 158 Tabla 8.3.3. Unidades de medida (en volumen) de cada categoría.

Pág.

- 164 Figura 9.4.1. Representación esquemática de la base de datos de panel.
- 164 Tabla 9.4.2. Base de datos de panel en formato real.
- 167 Figura 9.5.1. Representación gráfica del concepto de homocedasticidad.
- 167 Figura 9.5.1. Representación gráfica del concepto de heterocedasticidad.
- 180 Tabla 10.1.1. Cuotas de mercado en valor por categoría, en tanto por uno, al periodo 7 de cada año.
- 377 Gráfico 10.1.2. Evolución por periodo de las cuotas de mercado de la MDD en cada (a 381) categoría, por orden alfabético.
- 181 Gráfico 10.1.3. Evolución temporal de la Cuota MDD en valor media de las categorías estudiadas.
- 382 Gráfico 10.1.4. Estacionalidad: efecto de las Navidades en la cuota de mercado de MDD en algunas categorías.
- 383 Gráfico 10.1.5. Efecto de las Navidades en el tamaño de mercado.
- 383 Gráfico 10.1.6. Ejemplos de estacionalidad en el tamaño del mercado (por mayor consumo en verano).
- 182 Tabla 10.1.7. Evolución de variables de consumo de los hogares entre 2007 y 2103.
- 183 Gráfico 10.1.8. Evolución de la tasa de paro por mes entre 2008 y 2013.
- 384 Tabla 10.1.9. Datos de la tasa de paro calculada por periodo.
- 184 Tabla 10.1.10. Coeficientes de correlación r entre la tasa de paro y la cuota de MDD en cada categoría.
- 385 Gráfico 10.1.11. Ejemplos más característicos de gráficos de dispersión entre cuota valor MDD y datos de EPA.
- 185 Tabla 10.1.12. Lista del tamaño de mercado medio de las categorías.
- 186 Gráfico 10.1.13. Total valor total del mercado del universo (suma de categorías) considerado por período.
- 187 Tabla 10.1.14. Volumen del mercado por categoría y amplitud de variación.
- 188 Tabla 10.1.5. Evolución del consumo fuera del hogar (2009-2013).
- 189 Tabla 10.1.16. Crecimiento acumulado de las categorías entre julio 2013 y julio 2008.
- 190 Tabla 10.1.17. Crecimientos del mercado en la categoría de café soluble.
- 191 Tabla 10.1.18. Penetración en % de hogares por categoría.

Pág.

- 192 Tabla 10.1.19. Penetración como número de hogares compradores de la categoría por periodo.
- 194 Tabla 10.1.20. Valores medios de percepción de calidad de MDD y MF.
- 196 Tabla 10.1.21. Diferencial de precio entre la MF y la MDD.
- 199 Tabla 10.1.22. Número de referencias MF y cuota de surtido MDD.
- 200 Gráfico 10.1.23. Evolución del surtido medio de MF.
- 201 Gráfico 10.1.24. Evolución del surtido relativo de MDD.
- 201 Gráfico 10.1.25. Representación gráfica de la nube de puntos surtido MF y % surtido MDD.
- 202 Gráfico 10.1.26. Evolución del gasto publicitario total de las categorías por periodo.
- 203 Tabla 10.1.27. Inversión publicitaria por categoría.
- 204 Gráfico 10.1.28. Evolución por periodo del gasto publicitario relativo al mercado, medio.
- 205 Gráfico 10.1.29. Dispersión de inversión sobre ventas (SOV) por categoría.
- 208 Tabla 10.1.30. Número medio de lanzamientos por categoría y periodo.
- 210 Tabla 10.1.31. Número medio de lanzamientos por categoría y periodo acumulado.
- 212 Tabla 10.1.32. Intensidad promocional media: mercado, MDD y MF.
- 213 Gráfico 10.1.33. Evolución temporal de la intensidad promocional MF y MDD.
- 215 Tabla 10.1.34. Precios medios unitarios por categoría.
- 216 Gráfico 10.1.35. Precios medios unitarios en la categoría de vino.
- 217 Gráfico 10.1.36. Precios medios unitarios en la categoría de platos preparados congelados.
- 218 Tabla 10.1.37. Frecuencia de compra por categoría.
- 219 Tabla 10.1.38. Cantidad comprada por hogar.
- 221 Tabla 10.2.1. Agrupación de categorías por comportamiento de su cuota de MDD.
- 223 Tabla 10.2.2. Número de observaciones finales para cada variable.
- 224 Tabla 10.2.3. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría leche.
- 225 Tabla 10.2.4. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría yogur.
- 227 Tabla 10.2.5. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría conservas de pescado.
- 229 Tabla 10.2.6. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría refrescos con gas.
- 230 Gráfico 10.2.7. Nube de puntos de precio medio y tamaño del mercado en aceite de oliva.

| <u>Pág.</u> | |
|-------------|---|
| 230 | Gráfico 10.2.8. Evolución del precio medio y el tamaño de mercado de aceite de oliva. |
| 232 | Tabla 10.2.9. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría aceite de oliva. |
| 233 | Gráfico 10.2.10. Consumo temporal de cervezas y refrescos con gas. |
| 234 | Gráfico 10.2.11. Inversión publicitaria por periodo en cervezas (en SOV, inversión dividido por mercado). |
| 235 | Tabla 10.2.12. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría cerveza. |
| 236 | Gráfico 10.2.13. Tamaño del mercado de vinos, en valor por periodo. |
| 236 | Gráfico 10.2.14. Número de compradores en la categoría de vinos, por periodo. |
| 237 | Gráfico 10.2.15. Evolución del surtido de MF y surtido relativo MDD en la categoría de vinos. |
| 237 | Gráfico 10.2.16. Evolución del precio medio en vinos por periodo. |
| 238 | Gráfico 10.2.17. Evolución inversión publicitaria de vinos por periodo. |
| 239 | Tabla 10.2.18. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría vinos. |
| 241 | Tabla 10.2.19. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría galletas. |
| 242 | Tabla 10.2.20. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría detergentes para ropa. |
| 243 | Gráfico 10.2.21. Evolución del mercado de café tostado. |
| 243 | Gráfico 10.2.22. Evolución del precio medio del café tostado. |
| 244 | Gráfico 10.2.23. Evolución por periodo de la cuota de MDD en café tostado. |
| 244 | Gráfico 10.2.24. Evolución del surtido de MF en café tostado. |
| 246 | Tabla 10.2.25. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría café tostado. |
| 247 | Gráfico 10.2.26. Evolución del mercado de café soluble. |
| 247 | Gráfico 10.2.27. Evolución del precio medio del café soluble. |
| 247 | Gráfico 10.2.28. Evolución del número de compradores de café soluble. |
| 249 | Tabla 10.2.29. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría café soluble. |
| 251 | Tabla 10.2.30. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría conservas vegetales. |
| 252 | Gráfico 10.2.31. Evolución y estacionalidad del mercado de platos preparados congelados. |
| 252 | Gráfico 10.2.32. Evolución temporal del surtido de MF y relativo MDD en platos preparados. |

| <u>Pág.</u> | |
|----------------|---|
| 253 | Tabla 10.2.33. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría platos preparados. |
| 255 | Tabla 10.2.34. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría agua envasada. |
| 257 | Tabla 10.2.35. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría postres lácteos. |
| 258 | Gráfico 10.2.36. Estacionalidad de las ventas de limpiadores del hogar. |
| 259 | Gráfico 10.2.37. Estacionalidad de la inversión publicitaria de limpiadores del hogar. |
| 259 | Tabla 10.2.38. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría limpiadores del hogar. |
| 260 | Gráfico 10.2.39. Evolución del precio medio de la categoría de pan de molde. |
| 261 | Tabla 10.2.40. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría pan de molde. |
| 263 | Tabla 10.2.41. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría champú. |
| 265 | Tabla 10.2.42. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría pizza refrigerada. |
| 267 | Gráfico 10.2.43. Estacionalidad en la inversión publicitaria de tabletas de chocolate. |
| 267 | Tabla 10.2.44. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría tabletas de chocolate. |
| 269 | Tabla 10.2.45. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría pastas alimenticias. |
| 271 | Tabla 10.2.46. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría pastas dentífricas. |
| 272 | Tabla 10.2.47. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría gel de ducha. |
| 274 | Tabla 10.2.48. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría mermeladas-confituras. |
| 276 | Tabla 10.2.49. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría miel. |
| 278 | Tabla 10.2.50. Estadísticos descriptivos de las variables de la categoría legumbres cocidas. |
| 280 | Tabla 10.3.1. Análisis de correlaciones (r) entre la CUOTA de MDD y las diferentes variables (medias de las 26 categorías). |
| 386 (a 388) | Gráfico 10.3.2. Ejemplos de gráficos de dispersión de las medias por categoría. |
| 282 | Tabla 10.3.3. Cuadro de correlaciones bivariadas entre todas las variables (a). |
| 283 | Tabla 10.3.4. Cuadro de correlaciones bivariadas entre todas las variables (b). |
| 284 | Tabla 10.3.5. Nivel de correlación (r) entre la cuota de MDD y todas las variables. |

Pág.

- 286 Tabla 10.3.6. Correlaciones (r) de todas las variables con la cuota de MDD para cada categoría.
- 287 Tabla 10.3.7. Análisis del número de categorías con correlaciones significativas entre CUOTA MDD y cada variable.
- 289 Tabla 10.3.8. Resumen del número de correlaciones significativas entre CUOTA MDD y cada variable por categoría.
- 291 Tabla 10.3.9. Resumen de las correlaciones bivariadas entre todas las variables.
- 298 Tabla 10.4.1. Coeficientes para el modelo de regresión lineal.
- 299 Figura 10.4.2. Representación gráfica de los residuos del modelo lineal OLS (Modelo 1).
- 300 Tabla 10.4.3. Valores de VIF (factor de inflación de la varianza) para el modelo 1.
- 301 Tabla 10.4.4. Valores de link test para modelo 1.
- 302 Figura 10.4.5. Representación gráfica de las curvas de ajuste del modelo 1.
- 304 Tabla 10.4.6. Valores de link test para modelo 2.
- 305 Tabla 10.4.7. Coeficientes para los modelos 1 y 2 (no lineal).
- 306 Figura 10.4.8. Representación gráfica de las curvas de ajuste del modelo 2 (no lineal).
- 308 Tabla 10.4.9. Valores de VIF (factor de inflación de la varianza) para el modelo 2.
- 310 Tabla 10.4.10. Coeficientes para los modelos 2 y 3 (no lineales).
- 312 Tabla 10.4.11. Coeficientes de los modelos 2, 3 y 4.
- 313 Tabla 10.4.12. Prueba del Multiplicador de Lagrange para Efectos Aleatorios de Breusch y Pagan.
- 315 Tabla 10.4.13. Prueba de Hausman para modelos 3 y 4.
- 317 Tabla 10.4.14. Coeficientes de los modelos 2, 3, 4 y 5.
- 320 Tabla 10.4.15. Coeficientes de los modelos 5 y 6 (PCSE).
- 322 Tabla 10.4.16. Coeficientes de los modelos PCSE 5,6 y 7.
- 323 Figura 10.4.17. Representación gráfica de las curvas de ajuste del modelo 7 (PCSE, no lineal).
- 389 Tabla 10.4.18. Coeficientes de categorías en el modelo 7 final (PCSE).
- 390 Tabla 10.4.19. Coeficientes de periodos de tiempo en el modelo 7 final (PCSE).
- 391 Tabla 10.4.20. Comando completo Stata utilizado para el modelo final 7.
- 325 Tabla 10.4.21. Modelo final estimado.
- 339 Tabla 11.4.1. Indicador de confianza del consumidor.

Pág.

| | |
|-----|--|
| 346 | Tabla 12.1.1. Resumen de las relaciones encontradas con la cuota de mercado de MDD en España. |
| 346 | Tabla 12.1.2. Variables equivalentes explicativas del éxito de las MDD según Steenkamp & Geyskens. |
| 347 | Figura 12.1.3. Modelo definitivo propuesto: “Modelo de Competitividad entre MDD y MF en categorías de gran consumo en España”. |
| 400 | Tabla 18.1.1. Variables y signos esperados de acuerdo con las hipótesis. |
| 401 | Tabla 18.1.2. Resumen de resultados. |
| 405 | Table 19.1.1. Variables and expected signs according to hypothesis. |
| 406 | Table 19.1.2. Summary of results. |

18. RESUMEN.

TITULO:

Propuesta de un Modelo de Desarrollo de las Marcas de Distribución en España.

INTRODUCCION Y OBJETIVOS:

El desarrollo de las marcas de distribución (MDD) a expensas de las marcas de fabricante (MF) ha sido un cambio importante en la industria de bienes de gran consumo mundial en las pasadas décadas. Particularmente importante en Europa, este fenómeno ha sido ampliamente investigado para entender los factores explicativos de su éxito, identificándose históricamente diferentes variables como palancas del crecimiento de la cuota de mercado de la MDD.

España es el país europeo con la segunda mayor cuota de MDD. Se puede considerar un mercado maduro y el reciente entorno económico desfavorable ha podido introducir nuevos patrones de consumo en los consumidores. Por tanto, hay un interés genuino en revisar la validez de las variables clásicas como variables explicativas de la cuota de MDD en este contexto.

Este estudio es original debido al análisis mensual de un número considerable de variables y a la inclusión de variables que no han sido poco comprobadas anteriormente. Además, el periodo de estudio introduce el aspecto de la crisis económica y de consumo como un elemento potencial de cambio respecto al pasado.

Esta investigación tiene el objetivo de verificar qué variables influyen en la cuota de mercado de las MDD en los mercados de gran consumo en España.

METODOLOGIA E HIPOTESIS:

Se han investigado datos de panel de 26 categorías de alimentación, bebidas, cuidado personal y del hogar, en periodos de 4 semanas durante 2009 a 2013.

Un resumen de las variables y de las hipótesis de las relaciones se muestra en la tabla 18.1.1.

Usando técnicas de modelización, el modelo final propuesto es un modelo multiplicativo obtenido mediante el método de Errores Standard Corregidos para Panel.

Tabla 18.1.1. Variables y signos esperados de acuerdo con las hipótesis:

| VARIABLE DEPENDIENTE: CUOTA DE MERCADO EN VALOR DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR | | | | | |
|--|----------------|-----------------------------------|----------------|----------------------|----------------|
| Factores de competitividad interna | Signo esperado | Factores de contexto | Signo esperado | Factores de riesgo | Signo esperado |
| Diferencia de calidad percibida MDD- MF | - | Entorno económico (nivel de paro) | + | Cantidad comprada | - |
| Diferencia de precio MDD - MF | + | Tamaño del mercado | + | Precio medio | - |
| Surtido relativo MDD | + | Número de compradores | + | Frecuencia de compra | + |
| Surtido total MF | - | Crecimiento del mercado | - | | |
| Inversión publicitaria MF | - | Navidades | - | | |
| Inversión publicitaria relativa al mercado | - | | | | |
| Innovación MF | - | | | | |
| Intensidad promocional MF | - | | | | |
| Intensidad promocional MDD | + | | | | |

RESULTADOS:

Los resultados de la investigación indican que, al contrario de lo esperado, algunas variables clásicas que se creían palancas explicativas de la cuota de la MDD, como la diferencia de precio entre MF y MDD, gasto en publicidad e innovación, no parecen tener un papel explicativo, en estas circunstancias.

Sin embargo, encontramos que otras variables sí explican el comportamiento observado de la cuota de mercado de la MDD:

- 1) nivel de paro (factores estructurales)
- 2) crecimiento de la categoría (factores de dinámica del mercado)
- 3) Navidades (épocas especiales)
- 4) intensidad de la promoción y surtido (factores de competitividad interna)
- 5) cantidad comprada, frecuencia de compra y precio medio de la categoría (factores relacionados con el nivel de riesgo).

Otras variables como el surtido total de MF parecen tener un efecto opuesto al esperado. Variables como el tamaño del mercado, penetración o diferencia de calidad entre MF y MDD no parecen afectar a la cuota de MDD. Un resumen de los resultados principales se muestra en la tabla 18.1.2.

Tabla 18.1.2. Resumen de resultados:

| VARIABLE DEPENDIENTE: CUOTA DE MERCADO EN VALOR DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------|--------------------------------|
| Factores de competitividad interna | Signo esperado | Signo obtenido | Coefficiente | Significativo p<0,05 |
| Surtido total MF | - | + | 0.1495 | SI |
| Surtido relativo MDD | + | + | 0.4613 | SI |
| Intensidad promocional MF | - | - | -0.0284 | SI |
| Intensidad promocional MDD | + | + | 0.0198 | SI |
| Inversión publicitaria MF | - | - | -0.0009 | NO |
| Innovación MF 6 meses | - | - | -0.0011 | NO |
| Diferencia de precio MDD - MF | + | + | 0.0241 | NO |
| Factores de contexto | | | | |
| Nivel de paro | + | + | 0.5246 | SI |
| Crecimiento del mercado | - | - | -0.0744 | SI |
| Navidades | - | - | -0.2924 | SI |
| Factores de riesgo | | | | |
| Cantidad comprada | - | - | -0.7295 | SI |
| Precio medio | - | - | -0.7615 | SI |
| Frecuencia de compra | + | + | 0.8685 | SI |

DISCUSION Y CONCLUSIONES:

Entre los factores que se confirman como explicativos de la cuota de mercado de la MDD encontramos aquellos relacionados estructuralmente con la incertidumbre económica (paro) y el riesgo de la elección (cantidad comprada, frecuencia y precio). Interpretamos que en tiempos de incertidumbre económica, los consumidores probablemente han preferido minimizar el riesgo en sus decisiones de compra, reduciendo su nivel de prueba y la influencia externa.

Esto podría explicar el hecho de que la publicidad o la innovación no estén afectando significativamente la cuota de mercado de la MDD y que factores que minimicen el riesgo de una elección equivocada sí que afecten. De hecho, una mayor frecuencia de compra, una menor cantidad comprada y un menor precio favorecerían el desarrollo de la cuota de MDD, independientemente de la categoría.

Factores relacionados con la dinámica del mercado como la promoción y la cuota de surtido también afectan al desarrollo de la cuota de MDD. En efecto, a mayor intensidad promocional de la MDD mayor cuota de mercado de la MDD (y a mayor intensidad promocional de MF menor cuota de la MDD). De manera paralela, a mayor surtido relativo de la MDD, mayor cuota de MDD. Este desarrollo está influenciado también por factores de contexto como el crecimiento de la categoría o mercado (a mayor crecimiento del mercado, menor cuota MDD) y el hecho de que el consumo navideño modifica el comportamiento del consumidor a favor de la marcas de fabricante.

El contexto relevante de crisis económica, reflejado en el nivel de paro, es un factor importante que explica el crecimiento de la cuota de mercado de la MDD en este periodo. Y probablemente este elemento puede explicar una mayor ‘aversión al riesgo’ del consumidor para minimizar el riesgo económico, equilibrando la ventaja de precio y una elección más segura.

El resultado inicialmente inesperado del surtido total de MF (que encontramos relacionado positivamente con la cuota de MDD) puede explicarse si el consumidor está buscando un surtido más simple y claro, con menos productos y marcas pero mejores.

IMPLICACIONES PARA LA GESTION. LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION:

Estos hallazgos pueden ayudar a los gestores de marca a reflexionar sobre la validez de la herramientas clásicas para ganar cuota de mercado contra la MDD. Nuestros resultados sugieren que reducir precio y aumentar el presupuesto de publicidad pueden no ser las soluciones adecuadas en estas circunstancias. En cambio, análisis del portafolio para reducir la exposición a

categorías más comoditizadas y la gestión de los patrones de compra pueden ser herramientas potenciales.

La innovación parece menos diferencial que antes, pero sería necesario obtener datos de innovación de éxito usando información de penetración y cuota de los nuevos lanzamientos. La percepción de calidad parece ser un factor importante en el pasado pero no hemos comprobarlo de forma exhaustiva.

La influencia del paro debería ser comprobada de nuevo en el momento en que la economía esté creciendo de nuevo. También recomendamos investigación sobre la influencia específica de los *retailers*, dada la importancia de los *discounters* en el comercio de España.

19. RESUMEN EN INGLES. ASBTRACT.

TITLE:

Proposal of a Development Model for the Private Label Brands in Spain.

INTRODUCTION AND OBJECTIVES:

The development of Private Label (PL) at the expense of the manufacturer brands (MB) has been an important change in the consumer goods industry across the world in the past decades. Particularly important in Europe, this phenomenon has been widely researched in order to understand the factors explaining this success and different variables have been identified historically as levers for the PL share growth.

Spain is the European country with the second largest PL share. It can be considered as a mature market and the recent economic environment has potentially introduced new patterns of consumption for consumers. Therefore, there is a genuine interest on reviewing the validity of the classic variables as explanatory variables for the PL market share in this context.

This study is original due to its monthly analysis of a very comprehensive number of variables and with the inclusion of variables that have not been widely checked. Moreover, the period of study introduces the aspect of economic and consumption crisis as potential element of change versus past situations.

This research aims to verify which variables influence the market share of PL brands of fast moving consumer goods in Spain.

METHODOLOGY AND HYPOTHESIS:

Panel data from 26 categories of a variety of food, drink, home and personal care categories, in four-week periods during 2009-2013 were investigated.

A summary of the variables and hypothesis of their relationship is shown in table 19.1.1.

Using modeling techniques, the final model proposed is a multiplicative model obtained by the method of Panel Corrected Standard Errors.

Table 19.1.1. Variables and expected signs according to hypothesis:

| DEPENDENT VARIABLE: VALUE MARKET SHARE OF PRIVATE LABEL | | | | | |
|--|---------------|---|---------------|--------------------|---------------|
| Internal competitiveness factors | Expected sign | Context factors | Expected sign | Risk factors | Expected sign |
| Perceived quality difference PL - MB | - | Economic environment (unemployment level) | + | Purchase quantity | - |
| Price difference PL - MB | + | Size of the market | + | Average price | - |
| Relative assortment PL | + | Penetration of buyers | + | Purchase frequency | + |
| Total assortment MB | - | Market growth | - | | |
| Advertising Investment MB | - | Christmas | - | | |
| Relative advertising to market | - | | | | |
| Innovation MB | - | | | | |
| Promotional intensity MB | - | | | | |
| Promotional intensity PL | + | | | | |

RESULTS:

The results of the investigation indicate that, contrary to expectations, some classical variables traditionally believed as explanatory levers for PL share, as price difference between manufacturers brands and PL, advertising expenditure and innovation, do not seem to have an explanatory role, in these circumstances.

However, we found that other variables do explain the observed behavior of the PL market share:

- 1) level of unemployment (structural factors)
- 2) growth of the category (market dynamics factors)
- 3) Christmas (special times)
- 4) intensity of promotion and assortment (internal competitiveness factors)
- 5) amount purchased, purchase frequency and average price category (factors related to the level of risk).

Other variables such as the MB total assortment seem to have an opposite effect than expected. Variables such as market size, penetration or quality difference between MB and PL do not seem to affect the PL market share. The summary of key results is shown in table 19.1.2. below.

Table 19.1.2. Summary of results:

| DEPENDENT VARIABLE: VALUE MARKET SHARE OF PRIVATE LABEL | | | | |
|--|----------------------|----------------------|--------------------|----------------------------------|
| Internal competitiveness factors | Expected sign | Obtained sign | Coefficient | Significative (p<0,05) |
| MB Total assortment | - | + | 0.1495 | YES |
| PL relative assortment | + | + | 0.4613 | YES |
| MB Promotional intensity | - | - | -0.0284 | YES |
| PL Promotional intensity | + | + | 0.0198 | YES |
| MB Advertising expenditure | - | - | -0.0009 | NO |
| 6 months MB Innovation | - | - | -0.0011 | NO |
| Price differential MB - PL | + | + | 0.0241 | NO |
| Context factors | | | | |
| Unemployment level | + | + | 0.5246 | YES |
| Market growth | - | - | -0.0744 | YES |
| Christmas | - | - | -0.2924 | YES |
| Risk factors | | | | |
| Purchase quantity | - | - | -0.7295 | YES |
| Average price | - | - | -0.7615 | YES |
| Purchase frequency | + | + | 0.8685 | YES |

DISCUSSION AND CONCLUSIONS:

Among the factors that are confirmed as explaining the PL market share we found those that are structurally related to the economic uncertainty (unemployment) and the choice risk (purchased quantity, frequency and price). We interpret that in times of economic uncertainty, consumers probably have preferred to minimize risk in their purchase decisions and have preferred to reduce their level of experimentation and external influence.

That would explain the fact that advertising or innovation are not affecting significantly the PL market share and that factors minimizing the risk of wrong choice do affect. Indeed, the more

frequent buying, the less purchased quantity and the lower price would favor the development of the PL market share, independently of the category.

Factors related to the dynamics of the markets such as promotion and share of assortment are also affecting the development of the PL market share. Indeed, the higher the PL promotional intensity, the higher PL share (and the higher MB promotional intensity, the lower the PL value share). In a parallel way, the higher relative assortment of PL, the higher PL market share. This development is also influenced by context factors such as the category growth (at higher category growth, lower PL share) and the fact that Christmas consumption modifies the consumer behavior in favor to the manufacturer brands.

The important context of economic crisis, reflected on the unemployment rate is an important factor that explains the PL market share growth in this period. And probably this element could explain a possible higher 'risk aversion' from the consumer to minimize the economical risk, balancing the price advantage vs a safer choice.

The initially unexpected result of the MB total assortment (that we found positively correlated to the PL market share) can be explained in the logic of a consumer looking for simpler and clearer assortment, with fewer but better products and brands.

MANAGERIAL IMPLICATIONS, LIMITATIONS AND FURTHER RESEARCH:

These findings should help brand managers to reflect upon the validity of the classical tools for gaining market share against PL. Our results suggest that reducing price and increasing advertising expenditure might not be the right solution. Instead, portfolio analysis to reduce the exposure to more commoditized categories and management of the purchase pattern seem to be potential tools.

Innovation seems less differential than before, but it would be necessary to obtain data of the successful innovation using penetration and market share of the new launched items. The quality perception seemed to be an important factor in the past but we could not check it extensively.

The influence of the unemployment in this period should be checked again in the moment where the economy would grow again. We also recommend to research on the specific retailer influence, given the importance of discounters in the Spanish retail trade.