

Diferenciación de producto a nivel de fabricantes y detallistas.

Su impacto en la demanda final

Sandra Caveró. José Javier Cebollada y Vicente Salas

Este trabajo presenta un modelo de formación de precios en mercados donde los bienes difieren en dos atributos que conjuntamente determinan una diferenciación vertical entre variedades. El modelo, además de la doble diferenciación vertical, contempla la influencia sobre la formación de precios de la estructura contractual reguladora de las relaciones entre fabricantes y distribuidores del producto. Los fabricantes marcan el nivel de calidad de las variedades con sus presupuestos publicitarios y los distribuidores facilitan el acceso de los consumidores a los productos del fabricante. El interés de la vertiente empírica del modelo radica en que los resultados del mismo arrojan luz sobre el debate acerca de la influencia del tipo de punto de venta, gran superficie o tienda tradicional, sobre el precio de venta de los productos.

Palabras clave: competencia estratégica, diferenciación de producto, relaciones verticales.

We present a study of the formation of prices in markets where goods differ in two attributes which jointly determine a vertical differentiation among varieties. We develop a model which besides the double vertical differentiation, takes into account the influence on final prices of the contractual structure which regulates vertical relationships between manufacturers and retailers. Manufacturers set the level of quality of brands through their advertising budgets and retailers ease the access of consumers to the products of the manufacturers. The interest of the empirical analysis is that it sheds some light on the current debate in Europe on the effects of the kind of store (traditional store or hypermarket) on final prices.

Key words: strategic competence, product's differentiation, vertical relation.