

# La marca en el sector de la alimentación en España. Un activo intangible que incrementa la competitividad en las empresas

*The brand in the food sector in Spain.  
An intangible asset that increases the  
competitiveness in companies*

---

Artículo recibido:10/02/2018

Aceptado: 31/03/2018

Estela Núñez Barriopedro\*  
ORCID:0000-0002-2292-8147

Julio Cerviño Fernández\*\*  
ORCID: 0000-0002-2589-2573

Rafael Ravina Ripoll\*\*\*  
ORCID: 0000-0001-7007-3123

## RESUMEN

En la actualidad la marca es un instrumento clave de valor añadido en las empresas. Una marca fuerte es la forma más eficiente de crear y mantener una valiosa ventaja competitiva. Esta investigación analiza el valor añadido de las marcas desde la perspectiva del consumidor, puesto que el valor de marca percibido es la clave para diferenciar entre lo que cuesta fabricar y distribuir una marca y lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la misma. Mediante el método de precios primados, esta investigación aporta conocimiento sobre cuáles son las marcas con mayor valor añadido en el mercado de consumo español de productos de alimentación. También analiza el valor añadido de las marcas líderes en relación a las marcas del distribuidor.

**Palabras clave:** valor de marca, competitividad, posicionamiento.

---

\* Investigadora. Universidad de Alcalá, España.

\*\* Profesor. Universidad Carlos III de Madrid, España.

\*\*\* Profesor. Universidad de Cádiz, España.

## ABSTRACT

Nowadays, the brand is a key instrument of added value in companies. A strong brand is the most efficient way to create and maintain a valuable competitive advantage. This research analyzes the added value of brands from the perspective of the consumer since the perceived brand equity is the key to differentiate between what it costs to manufacture and distribute a brand and what consumers would be willing to pay for it. Using the prized price method, this research provides knowledge on which are the brands with the highest added value in the Spanish consumer market for food products. It also analyzes the added value of the leading brands in relation to the brands of the distributor.

**Keywords:** knowledge management, competitiveness, aeronautics industry.

### Como referenciar este artículo:

Núñez, E., Cerviño, J. y Ravina, R. (2018). La marca en el sector de alimentación en España. Un activo intangible que incrementa la competitividad en las empresas. En *Administración y Organizaciones*, 21 (40), 99-117.

## Introducción

En la actualidad nos encontramos cada vez con mercados más competitivos y globalizados. Por lo que las organizaciones se plantean el reto de diferenciarse o morir. Ante esta situación la marca se convierte en instrumento clave de valor añadido en las empresas. Una marca fuerte es la forma más eficiente de crear y mantener una valiosa ventaja competitiva. Además, una marca fuerte puede provocar grandes diferencias en la elección del consumidor de un producto o servicio sobre otros aparentemente iguales. Esta investigación analiza el valor añadido de las marcas desde la perspectiva del consumidor. El valor de la marca también puede ser identificado desde la óptica del fabricante y desde el distribuidor. Pero como apunta Farquhar (1989), la capacidad de una marca de generar valor añadido para el consumidor es lógicamente prioritario. Las diferentes percepciones entre las marcas se encuentran, en realidad, en la mente del consumidor (Yoo, Donthu, y Lee, 2000). En otras palabras, el valor de marca percibido es la clave para diferenciar entre lo que cuesta fabricar y distribuir una marca y lo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la misma.

## Revisión de la literatura

El valor de marca es un concepto que ha sufrido una evolución importante en su entendimiento y en las variables que lo componen (Rubinstein, 1996). Podríamos afirmar que el valor de marca es el conjunto de percepciones y experiencias favorables o desfavorables (características, cualidades y beneficios), que generan una imagen específica en la mente del consumidor a partir de la personalidad y posicionamiento que detenta la marca, el cual añade o no valor al producto o servicio diferenciándolo como único. Este conjunto de percepciones favorables que representan e identifican a una marca son las que atraen y esperan los consumidores que cumpla. De allí la significativa responsabilidad de cubrir con las expectativas generadas por la marca en la mente del consumidor, ya que, su grado de cumplimiento determinará si el consumidor le suma o resta valor a esa marca en su mente.

Existe una gran variedad de enfoques sobre métodos de valoración de marca. Muchos son los autores que han dado su propio punto de vista sobre la medición de valor de marcas. A continuación, se hace una revisión de los mismos, siendo conscientes de las limitaciones de cada uno de ellos.

Para Aaker (1991, 1996) el valor de marca se mide en cinco categorías: fidelidad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones

adicionales a la calidad percibida y otros activos relacionados con el comportamiento del mercado.

El método de valoración por el coste teórico, considera a la marca como el valor de las inversiones realizadas a lo largo del tiempo. Favorece a aquellas empresas en las que su valor de marca se ha creado a partir del marketing y de la publicidad. Este método se obtiene calculando la suma de todos los costes o inversiones relacionados con su comunicación, distribución, investigación y desarrollo, etc., durante un periodo de tiempo determinado (Kapferer, 1994, 2012; Arnold, 1994).

La valoración por el coste actual o de reposición, se define con el coste actual como el equivalente a lo que un tercero está dispuesto a pagar por una marca, o al coste del proceso de consolidación de ésta, partiendo de cero (Arnold, 1994). Para la utilización de este método es importante considerar parámetros como la imagen, notoriedad, cuota de mercado, liderazgo, etc. y se establecen dos hipótesis: la primera sobre el coste de lanzar al mercado una marca con éxito similar a la que se esté valorando, y la segunda relativa a las probabilidades de alcanzar dicho éxito al coste previsto (Oubiña, Rubio y Yagüe, 2006).

En el Método del Valor de Mercado, el valor de la marca se establece a partir de los valores de marcas similares en el mercado (Srivastava, Shervani, Fahey 1998; Murphy, 1991; Davies, y Brito, 2004). Una vía para calcular el valor de la marca en éste método sería a través de la investigación a clientes, interrogándolos acerca de cuánto estarían dispuestos a pagar por ciertos atributos o características de un producto o servicio (una de éstas características sería el nombre de la marca).

La valoración por los potenciales beneficios futuros, se centra en la rentabilidad futura materializada en los *cash flows* futuros. En este caso el valor de marca se corresponde con el valor actual de los beneficios futuros. El principal inconveniente de este método es que al proyectarse el flujo de caja no se tiene en cuenta los posibles cambios en el entorno del mercado. Es factible que el flujo de caja no dependa enteramente de la marca sino de las habilidades administrativas y de marketing de los gerentes de marca y en otros casos, del sistema de distribución diseñado para la marca (Murphy, 1991; Aaker, 1994; Aaker y Biel, 2013; Ailawadi, Lehmann y Neslin 2003).

El Método Precio Primado, pone en equilibrio todos los factores que están relacionados con la valoración de la marca, por medio de la aplicación de un múltiplo apropiado a las ganancias derivadas de la marca, este método cumple con los requisitos del marketing, finanzas y legales. Se toma como base el nivel actual de rentabilidad, expresado como un promedio ponderado

de las utilidades generadas en los últimos años. Existen siete factores ponderados: liderazgo, estabilidad o longevidad, mercado, internacionalización, tendencia, soporte, protección. Estos factores dan pie para la configuración de una marca ideal contra la cual se comparan los resultados de la marca permitiendo establecer un valor. La marca ideal es la marca libre de riesgo para su evaluación.

El método se realiza a través de tres análisis interrelacionados:

- a) Análisis financiero. Una marca sólo es valiosa por lo que produce en la actualidad y por lo que se espera produzca en el futuro. Las ganancias de la marca son parte de las ganancias de la operación total por lo que es necesario dividir o separar las ganancias de las distintas marcas o a los segmentos de la misma marca. Por el uso de los activos intangibles, la empresa debe cargar una tasa.
- b) Análisis del mercado. A menudo las ganancias de los intangibles se deben enteramente a la marca, pero en ocasiones se deben en su mayor parte a otros intangibles, sirva de ejemplo la creatividad (Núñez-Barriopedro *et al.*, 2018). Hay que identificar qué proporción de los beneficios provenientes de intangibles son atribuibles a la marca, o que recibe el nombre de “rol de la marca”.
- c) Análisis de la fortaleza de marca. Al igual que cuando se valora una empresa o un negocio, el valor de la marca debe reflejar el riesgo de las ganancias de la marca. La fortaleza de la marca es inversamente proporcional al riesgo. Cuanto más fuerte sea la marca menor será la tasa de descuento y viceversa.

Este método se puede aplicar indistintamente a marcas adquiridas o desarrolladas internamente. Permite hacer comparaciones entre industrias y entre marcas. Los activos del valor de la marca como la notoriedad, la calidad percibida, la identidad, y la fidelidad, tienen el potencial de suministrar un precio primado a la marca (Holbrook, 1992; Chaudhuri y Holbrook, 2001). Este método se basa en el cálculo del precio extra de un producto con marca respecto a otro producto con características análogas sin marca, es decir, se valora el precio de venta que puede lograr una marca, por encima de los precios de la competencia.

Un enfoque sugerido e implementado por los profesores de finanzas Carol J., Simón y Mary Sullivan de la Universidad de Chicago, es el precio de

las acciones que calcula el valor de la marca en función del valor financiero de mercado de la empresa; es decir, se tiene en cuenta el precio de las acciones, basándose en la idea de que el mercado bursátil ajustará el precio de la empresa reflejando las expectativas futuras de sus marcas (Capraro y Srivastava, 1997). El valor de mercado de la compañía está en función del precio y de la cantidad de acciones. El valor de la marca se asume en función de la antigüedad y el orden de entrada al mercado de la misma, es decir, a mayor antigüedad mayor valor, la publicidad acumulada crea valor, y la participación en la industria, ya que se relaciona con ventajas de posicionamiento (Barriopedro *et al.*, 2013).

Un método propuesto por Chocarro, Cortiñas y Elorz, (2009) es la aproximación al valor de la marca a través del modelo de elección del consumidor. Este método permite medir el valor que los consumidores asignan a la marca. Para conseguir este objetivo, el modelo agrupa a los consumidores de un mercado en segmentos cuyo comportamiento sea homogéneo en su proceso de elección de una marca y relaciona, para cada uno de los segmentos, la utilidad proporcionada por la compra con las asociaciones de marca-producto del consumidor, con las características físicas de la marca del producto, y las acciones de marketing que se desarrollan a corto plazo para dicha marca.

El Método de valoración de la contabilidad de momentos, desarrollado por Farquhar e Ijiri (1993), considera que una medida sobre el funcionamiento de una marca, comúnmente utilizada, son sus ventas. Otro método para medir la causa del valor de marca es el análisis conjunto, esta técnica permite descomponer la utilidad de un producto para el consumidor en componentes (Rangaswamy, Burke y Oliva 1993): la utilidad derivada de los atributos físicos del producto, la derivada de la presencia de marca y la resultante de la interacción entre marca y los atributos del producto. Como alternativa del análisis conjunto como método de valoración del capital de marca, autores como Park y Srinivasan (1994) y Gómez Arias (1995) proponen un método que permite estudiar simultáneamente la influencia de la marca y de sus componentes en las preferencias de los consumidores. El problema fundamental de este método es que integra información de los atributos de forma individualizada y no a través de un modelo conjunto que contemple posibles interacciones entre ellos.

Existe una amplia literatura de investigación en marketing acerca de la modelización que intenta explicar la elección de marca por parte de los consumidores y los clientes (Woodall, 2003). En cualquiera de los métodos antes comentados se intenta entender cómo la marca crea valor para la empresa y medir esta creación de valor correctamente (Ripoll, Barriopedro y Suárez 2018).

En la mayoría de los métodos se intenta no incurrir en más subjetividades que las necesarias para valorar la empresa. El investigador debe elegir entre realizar desde el inicio una selección de elementos a considerar, para poder operar después con un instrumental preciso, o bien captar la realidad con toda su imprecisión y operar con estas informaciones “borrosas”, aún sabiendo que los resultados vendrán dados de manera imprecisa. La decisión se reduce a elegir entre un modelo preciso pero que no refleje la realidad y un modelo vago pero más adecuado a la realidad.

Para este análisis sobre el valor añadido de las marcas en distintas categorías de productos de alimentación del mercado español, el método seleccionado es el de precios primados por ser el más objetivo. Usando algunas de las dimensiones presentadas por Crimmins (2000), se analizaron el valor añadido del valor de marca de 17 categorías de producto. Se midió el valor añadido de la marca líder respecto a las marcas seguidoras y respecto a la marca del distribuidor. Este análisis aporta conocimiento sobre cuáles son las categorías de producto con mayor valor añadido respecto a las categorías sin valor añadido. La investigación también valora las marcas del distribuidor comparando el valor añadido de las marcas líderes en relación a las marcas del distribuidor.

Se utilizó el método de precios primados (Holbrook, 1992) que se basa en el cálculo del precio extra de un producto con marca respecto a otro producto con características análogas sin marca, es decir, se valora el precio de venta que puede lograr una marca, por encima de los precios de la competencia. Como ya se ha utilizado en otras investigaciones similares como la de Crimmins (2000) con el fin de hacer operativa este método se aplicando la siguiente fórmula:

#### Fórmula 1

Siguiendo estos razonamientos teóricos, se midió el valor añadido de las marcas en un rango de categorías de productos del mercado español de alimentación. En el siguiente apartado se presenta la metodología y la muestra de categorías analizadas en esta investigación exploratoria.

## Metodología y muestra

Para seleccionar las 17 categorías principales de productos, en el mercado de consumo español de alimentos, se ha seguido la orientación de estudios anteriores (Cerviño y Peralba, 2003), siendo estas categorías de productos alimenticios las que forman parte de la cesta de la compra del IPC. La lista de categorías de productos analizados se muestra en la Tabla 1.

TABLA 1. LISTADO DE CATEGORÍAS Y PRODUCTOS ANALIZADOS

- 
1. Leche (1 litro)
  2. Pan de molde (1 kg.)
  3. Chocolate (1 kg.)
  4. Galletas (1 kg.)
  5. Atún (1 kg.)
  6. Arroz (1 kg.)
  7. Agua (1 litro)
  8. Aceite (1 litro)
  9. Azúcar (1 kg.)
  10. Pasta (1 kg.)
  11. Miel (1 litro)
  12. Salchichas (1 kg.)
  13. Harina (1 kg.)
  14. Margarina (1 kg.)
  15. Yogurt (1 kg.)
  16. Vinagre (1 litro)
  17. Patatas fritas congeladas (1 kg.)
- 

**Fuente:** elaboración propia.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre los meses de marzo y abril de 2017, mediante el desplazamiento a las superficies comerciales o por observación del precio publicado en la página web propia del distribuidor en internet. Se seleccionaron los siguientes diez establecimientos siguientes: Hipercor, Supersol, Carrefour, Alcampo, Eroski, Ahorramás, Mercadona, Día, Lidl y Froiz en la Comunidad Autónoma de Madrid.

Para identificar la marca líder y las marcas seguidoras en el mercado de consumo español de alimentos, se ha seguido la orientación de rankings publicados en estudios anteriores sobre las mejores marcas del sector de la alimentación (Cerviño y Peralba, 2003). Además, se ha considerado la presencia y el precio de la marca en los supermercados.

La vía para medir los precios primados vinculados a la marca sería observar los niveles de precio en el mercado. Para poder llevar a cabo este método debemos tener en cuenta los precios de las marcas de las diferentes categorías de producto en el mercado. En la Tabla 2 se puede ver el precio de las diferentes marcas por categorías.

## Resultados de la investigación

Una vez seleccionadas las marcas y hallado el precio medio de todas, se aplicó el método del Precio Primado para obtener el valor añadido de la marca líder respecto al seguidor 1, al seguidor 2 y a las marcas del distribuidor de cada producto (véase Tabla 3).



TABLA 2. PRECIOS DE LAS DIFERENTES MARCAS POR CATEGORÍAS

Producto	Marca líder	Precio €	Seguidor 1	Precio €	Seguidor 2	Precio €	Precio € marcas blancas
Leche €/l	Pascual	0,89	Asturiana	0,84	Lauki	0,78	0,56
Pan €/kg	Bimbo	2,38	Panrico	2,12			1,30
Chocolate €/kg	Lindt	8,46	Milka	6,90	Nestlé	6,79	4,51
Galletas €/kg	Cuéstara	2,26	Fontaneda	2,20	Flora	2,95	1,28
Atún €/kg	Albo	16,60	Calvo	17,70	Isabel	13,78	11,05
Arroz €/kg	SOS	1,30	La Fallera	1,30	Nomen	1,26	0,87
Agua sin gas €/l	Solán de cabras	0,49	Font vella	0,31	Bezoya	0,36	0,24
Aceite de Oliva €/l	Carbonell	2,92	La española	2,70	Ybarra	2,61	2,29
Azúcar €/kg	Azucarera	0,91					0,87
Pasta €/kg	Gallo	1,46	Barilla	2,45			1,15
Miel €/kg	Granja San Francisco	9,24	Luna de miel	6,45			6,05
Salchichas Frankfurt €/kg	Oscar Mayer	5,06	Campofrío	3,73	El pozo	2,93	2,26
Harina €/kg	Gallo	0,71	Nomen	0,93			0,49
Margarina €/kg	Flora	5,23	Ligeresa	4,70	Tulipan	4,11	1,92
Yogurt €/kg	Danone	1,65	Nestlé	2,19	Asturiana	1,25	0,86
Vinagre €/l	Procer	0,70	Carbonell	0,67	Ybarra	0,59	0,44
Patatas fritas congeladas €/kg	McCain	2,28					1,24

Fuente: elaboración propia.

TABLA 3. PRECIOS PRIMADOS RESPECTO AL SEGUIDOR 1, AL SEGUIDOR 2 Y A LAS MARCAS DEL DISTRIBUIDOR, RESPECTIVAMENTE

Producto	M.lider/seguidor 1	P. primado	M.lider/seguidor 2	P. primado	M.lider/M.blancas	P. primado
Leche €/l	Pascual/Asturiana	6,38%	Pascual/Lauki	15,04%	Pascual/M.Blancas	60,18%
Pan €/kg	Bimbo/Panrico	12,47%			Bimbo/M.blancas	83,73%
Chocolate €/kg	Lindt/Milka	22,65%	Lindt/Nestlé	24,62%	Lindt/M.blancas	87,46%
Galletas €/kg	Flora/Cuélara	2,37%	Flora/Fontanada	-23,56%	Flora/M.blancas	76,65%
Atún €/kg	Albo/Calvo	-6,25%	Albo/Isabel	20,43%	Albo/M.blancas	50,19%
Arroz €/kg	SOS/La Fallera	0,65%	SOS/Nomen	3,36%	SOS/M.blancas	49,34%
Agua sin gas €/l	Solán de cabras/Font Vella	55,35%	Solán de Cabras/Bezoya	50,08%	Solán de Cabras/M.blancas	101,76%
Aceite de Oliva €/l	Carbonell/La española	8,02%	Carbonell/Ybarra	12,04	Carbonell/M.blancas	27,60%
Azúcar €/kg					Azucarera/ M.blancas	7,46%
Pasta €/kg	Gallo/Barilla	-40,59%			Gallo/M.blancas	26,33%
Miel €/kg	Granja S.F/Luna de miel	43,33%			Granja/ M.blancas	52,64%
Sachichas Frankfurt €/kg	Oscar Mayer/Campofrio	35,74%	Oscar/EI pozo	72,40%	Oscar Mayer/M.blancas	123,77%
Harina €/kg	Gallo/Nomen	-23,68%			Gallo/M.blancas	45,45%
Margarina €/kg	Flora/Ligeresa	11,17%	Flora/tulipan	27,33%	Flora/M.blancas	172,95%
Yogurt €/kg	Nestlé/Danone	-24,77%	Nestlé/Asturiana	32,00%	Nestlé/M.blancas	91,30%
Vinagre €/l	Procer/Carbonell	5,00%	Procer/Ybarra	19,32%	Procer/M.blancas	57,84%
Patatas fritas congeladas €/kg					Mc Cain/ M.blancas	84,28%

Fuente: elaboración propia

Observando los resultados de los precios primados para cada producto se puede decir que es el porcentaje que el consumidor está dispuesto a pagar por una marca líder en comparación con sus competidoras o con la marca blanca. Por ejemplo, en el caso del agua, los consumidores están dispuestos a pagar un 101.76% más por agua de la marca Solán de Cabras que por la marca blanca.

En la Tabla 4, se observan los principales estadísticos analizados. La media indica el valor añadido medio de la marca líder respecto a la marca blanca de todos los establecimientos, en este caso, ha sido del 56.65%. Destacar que los consumidores en general están dispuestos a pagar por la marca líder un 52.64 % sobre la marca genérica.

TABLA 4. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

	M.lider-M.Seguidor1(%)	M. líder-M.Seguidor2(%)	M.lider-M. blancas(%)
Muestra	17 categorías	17 categorías	17 categorías
Media	12,7048	23,0015	56,65
Mediana	8,02184	20,4262	52,64
Varianza	6,90482	6,03371	8,4
Desviación típica	26,277	24,5636	29,02
Mínimo	-40,5896	-23,5593	7,46
Máximo	55,3514	72,4026	101,76
Rango	95,941	95,9619	94,303
Asimetría	-28,2531	25,4121	-11,5957
Coef. de variación	206,827%	106,791%	51,2337%

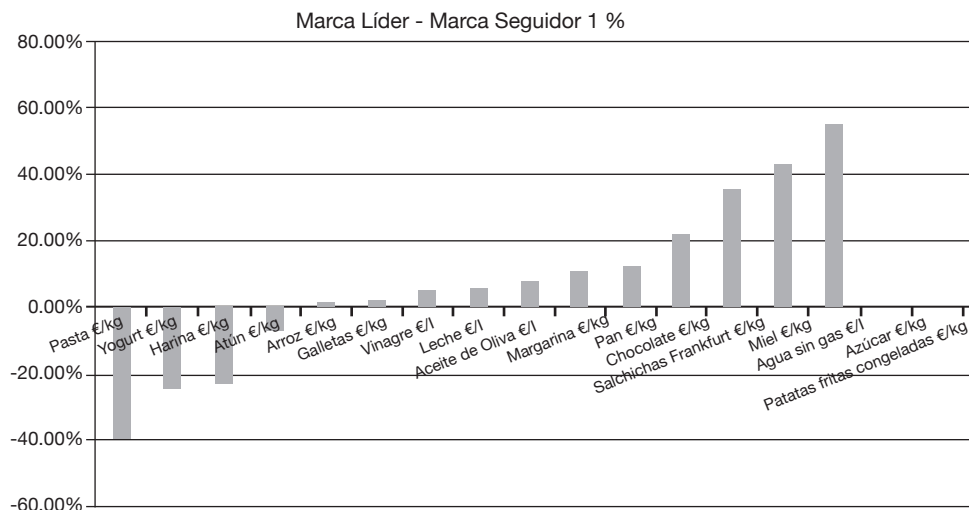
**Fuente:** elaboración propia.

Con respecto al rango se puede decir que es bastante amplio, ya que el valor añadido de la marca líder respecto a la marca blanca varía desde el menor, que tiene un valor de 7.46 %, hasta el mayor con 101.76 % (véase Tabla 4). Con esto podemos observar que existen grandes diferencias en cuanto al valor añadido de algunas marcas, por ejemplo, el valor añadido de la marca líder respecto a la marca blanca del arroz es casi despreciable. Sin embargo, el valor añadido del agua es casi de un 180 % mayor (véase Gráfico 3).

En el Gráfico 1 vemos el valor añadido de la marca líder respecto de la marca seguidora 1 de los 17 productos. En este caso, la media es 12.7 % (véase Tabla 4). La mediana de la marca líder respecto del seguidor 1 es el valor más pequeño de las tres medianas ya que la diferencia de precios es menos significativa.

El valor añadido mínimo para este caso es -40.59 % que se corresponde con el valor añadido del producto pasta (véase Gráfico 1) y el máximo

GRÁFICO 1. EL VALOR AÑADIDO DE LA MARCA LÍDER RESPECTO A LA MARCA SEGUIDORA 1



Fuente: elaboración propia.

valor lo alcanza el agua, siendo 55.35 %. Por tanto, el rango es 95,94 %, esta medida se corresponde con la diferencia entre el valor añadido máximo y el mínimo de los productos.

Es importante señalar que el azúcar y las patatas no están representados en el gráfico debido a que no existe marca seguidora 1 de esos productos en los supermercados.

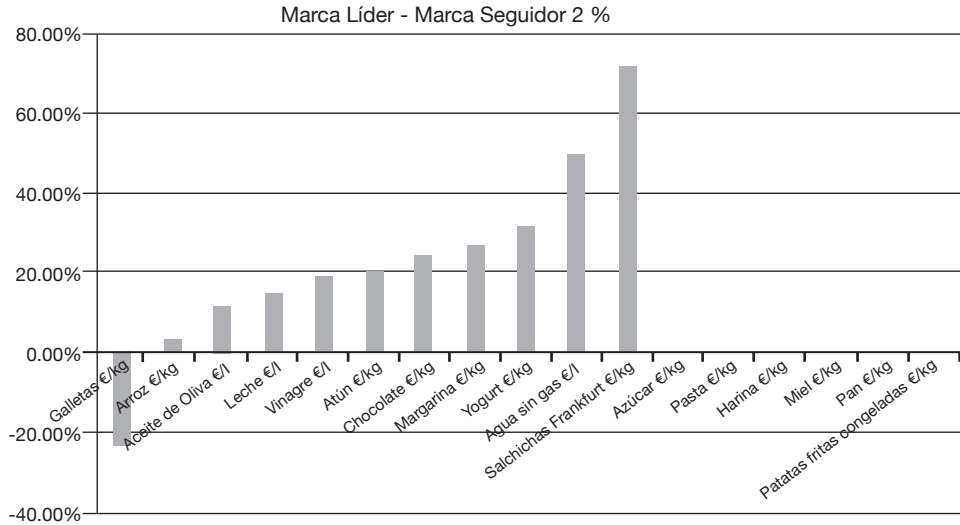
El Gráfico 2 muestra el valor añadido de la marca líder en relación con la marca seguidora 2. En este caso la media toma un valor de 23 % (véase Tabla 3). La mediana es igual a 20.4 %.

El valor añadido mínimo de la marca líder respecto a la marca seguidora2 es -23.56 % correspondiente al valor añadido del producto galletas y el máximo valor lo obtienen las salchichas, siendo 72.4 %. Podemos decir que no tiene muchas diferencias, en cuanto, a la amplitud del rango de la marca líder respecto a la marca seguidora 2, con un valor de 95.96.

De igual forma apreciamos en el gráfico, seis productos sin representar en el gráfico, esto nos indica que no existe marca seguidora 2 de esos productos en los establecimientos.

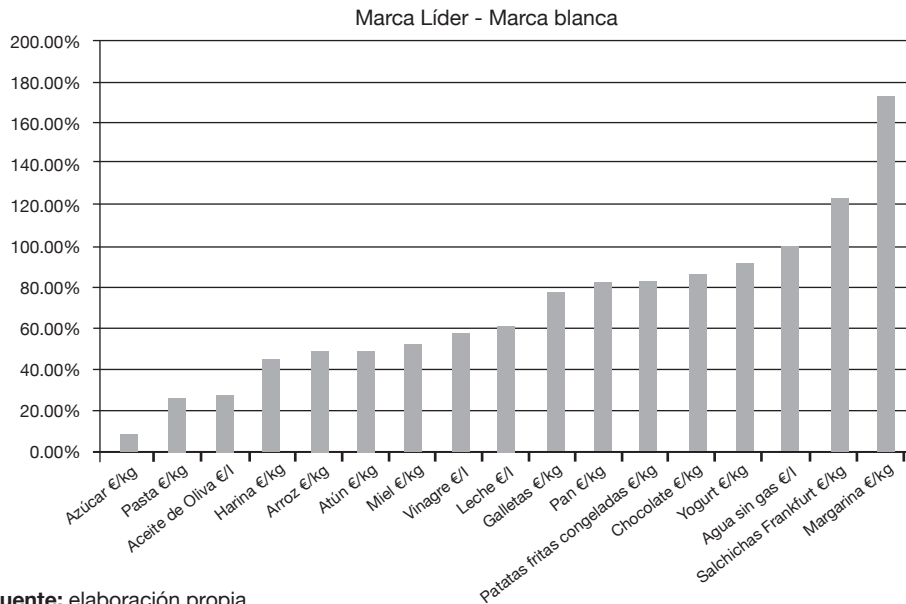
El Gráfico 3 indica el valor añadido de todos los productos de la marca líder en relación a la marca blanca. La media del valor añadido en este caso es 56.65 % y la mediana toma un valor de 52.64 %.

GRÁFICO 2. EL VALOR AÑADIDO DE LA MARCA LÍDER EN RELACIÓN CON LA MARCA SEGUIDORA



Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 3. EL VALOR AÑADIDO DE LA MARCA LÍDER EN RELACIÓN A LA MARCA BLANCA



Fuente: elaboración propia.

El mínimo valor añadido en este caso es el producto Azúcar (véase Gráfico 3) con un valor de 7.46 % y por otro lado el máximo valor añadido es el producto margarina, siendo su valor de 101.76%.

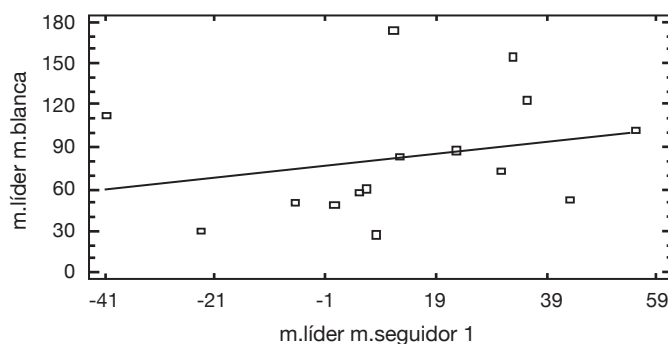
A continuación, hemos realizado el modelo de regresión, con base en la metodología de Blackston (1990) que considera la recta de regresión como una medida “normativa” de valor de marca, donde las marcas de mayor valor añadido tienden hacia el lado derecho superior mientras que las marcas de menor valor añadido se sitúan hacia el lado inferior izquierdo. Por lo tanto, una marca que se esté muy por encima de la recta de regresión tiene un alto valor intrínseco, es decir, estas marcas son más sensibles en cuanto a los cambios de precio.

En primer lugar, se realizó la recta de regresión para la marca líder respecto a la marca de distribuidor con la marca líder en relación a la marca seguidora 1. En nuestra investigación (véase Gráfico 4) los productos que podemos observar por encima y al lado derecho de la recta de regresión son tres: margarina, yogurt y salchichas, es decir, estos productos tienen un mayor valor intrínseco y por lo tanto sus precios son más sensibles a la hora de ser competitivos.

Sin embargo, si una marca que se sitúa debajo de la recta de regresión tiene un valor intrínseco bajo. En este caso, el impacto sufrido por el cambio de precios por parte de la competencia no es tan sensible como en el caso anterior. En esta investigación (véase Gráfico 4) se observa esta situación en seis productos: harina, atún, arroz, vinagre, leche, y aceite.

Podemos señalar que los productos que se seleccionaron tanto por arriba de la recta de regresión como por debajo, son aquellos productos que cumplen con las características que se argumentaron anteriormente.

GRÁFICO 4. RECTA LINEAL DE REGRESIÓN PARA LA MARCA LÍDER RESPECTO A LA MARCA DE DISTRIBUIDOR CON LA MARCA LÍDER EN RELACIÓN A LA MARCA SEGUIDORA 1.



Fuente: elaboración propia.

TABLA 5. PARÁMETROS RECTA DE REGRESIÓN

Parameter	Estimate	Standard Error	T Statistic	P-Value
CONSTANT	76.6296	12.7343	6.01758	0
m.lider m.seguidor	0.446346	0.46144	0.967291	0.3511

Fuente: elaboración propia.

Variable dependiente: m.lider m.blanca

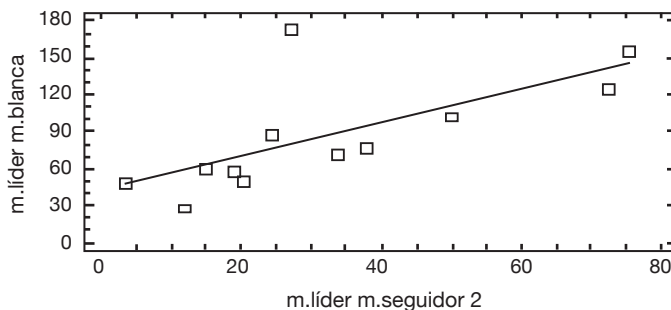
m.lider m.blanca = 76,6296 + 0,446346\*m.lider m.seguidor1

Con un nivel de confianza del 99 por ciento hay relación estadística significativa entre las dos variables. A partir de esta recta de regresión se puede decir que un incremento en una unidad de los precios primados de la marca líder con respecto al seguidor 1 provoca que el precio primado de la marca líder en relación con la marca blanca aumente en 0.446346.

En segundo lugar, hemos realizado el gráfico de regresión para la marca líder en relación a la marca blanca con la marca líder respecto a la seguidora 2. Basándose de nuevo en la metodología de Blackston (1990), los productos que son más sensibles ante los cambios de precios para así ser competitivos son: margarina, chocolate y yogurt, ya que son estos tres productos los que están situados por encima de la recta de regresión y a la derecha (véase Gráfico 5).

Por otro lado, se tienen los puntos por debajo y a la izquierda de la recta de regresión, donde se observan siete puntos correspondientes a los siguientes productos: leche, vinagre, atún, aceite y galletas. En estos productos el impacto no es tan grande ante cambios de precios. Hay relación estadística significativa entre las dos variables. Se puede decir que un incremento en una unidad de los precios primados de la marca líder con respecto al seguidor 2 provoca que el precio primado de la marca líder en relación con la marca blanca aumente en 1.35445.

GRÁFICO 5. REGRESIÓN LINEAL PARA LA MARCA LÍDER EN RELACIÓN A LA MARCA BLANCA CON LA MARCA LÍDER RESPETO A LA SEGUIDORA 2



Fuente: elaboración propia.

TABLA 6. PARÁMETROS RECTA DE REGRESIÓN  
VARIABLE DEPENDIENTE: M.LIDER-M.BLANCA

Parameter	Estimate	Standard Error	T Statistic	P-Value
CONSTANT	43.4973	18.2687	2.38098	0.0412
m.lider m.seguidor	1.35445	0.463046	2.92509	0.0169

**Fuente:** elaboración propia.

Ecuación de regresión:

$m.lider\ m.blanca = 43.4973 + 1.35445 * m.lider\ m.\ seguidor\ 2$

## Conclusiones

El valor añadido de una marca es fundamental para el marketing (Kapferer, 2012). Es esencial tener una técnica simple para medir el valor añadido y observar su evolución en el tiempo. Se puede estimar el valor añadido de una marca mediante el ratio de precios primados, en el que se mide el precio de la marca líder en relación al precio de la marca competidora, cuando las dos marcas son percibidas como iguales por los consumidores menos uno.

Mediante este método es relativamente fácil y económico medir el valor añadido de nuestras marcas. Esta investigación se aplicó al mercado de consumo español de productos de alimentación, pero se podría extender a otros mercados (Medina *et al.* 2004). Además, la dirección comercial podría hacer un seguimiento del valor añadido de sus marcas a lo largo del tiempo en relación a sus marcas competidoras, y comprender qué condicionantes causan incrementos en el valor añadido o disminuciones. Además, con esta técnica se podría examinar el potencial valor de marca que tendrían nuevas categorías de producto cuando las compañías se planteen innovaciones en el mercado. Teniendo presente que la marca junto con la creatividad constituyen dos de los activos intangibles más importantes que poseen las empresas para mejorar su competitividad de forma sostenible (Núñez y Ravina, 2017).

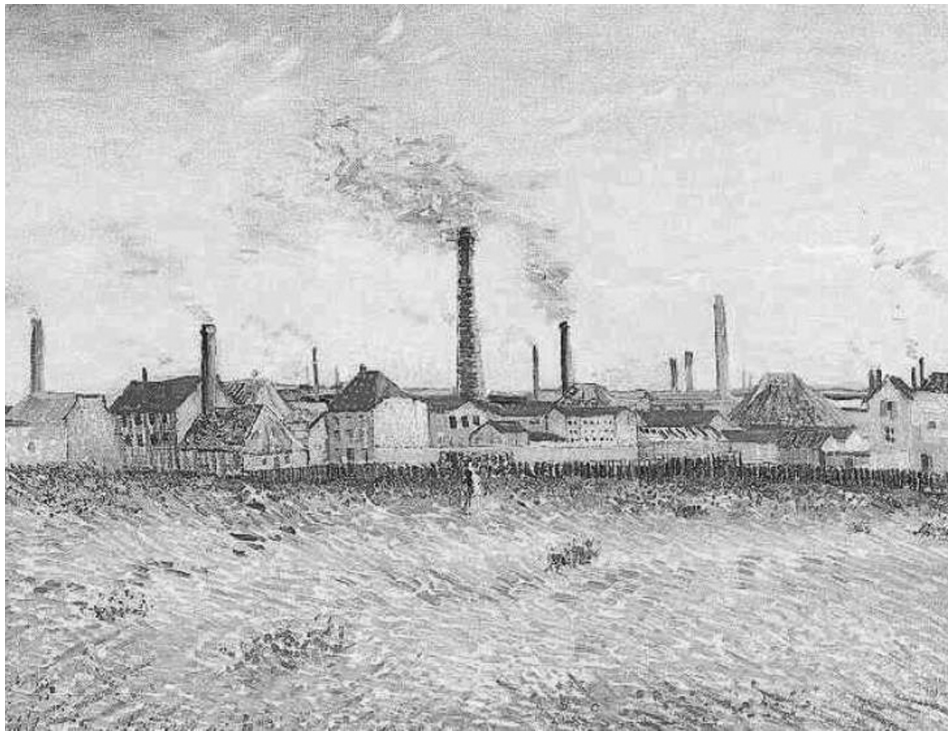


## Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Nueva York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- Aaker, D. A., y Biel, A. L. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Nueva York: Psychology Press.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., y Neslin, S. A. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Arnold, D.A. (1994). *Cómo gestionar una marca*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Barriopedro, E. N., Valiño, P. C., y Rodríguez, P. G. (2013). Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda. aDResearch: *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 7, 8-19.
- Blackston, M. (1990). Price trade-off as a measure of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 30 (4), 3-7.
- Broadbent, S. (1992). Using Data Better - a new approach to sales analyses. *Admap*, 27 (1), 48-54.
- Capraro, A.J., y Srivastava, R.K. (1997). Has the influence of financial performance on reputation measures been overstated? *Corporate Reputation Review*, 1 (1), 86-93.
- Cerviño, J., y Peralba, R. (2003). *Leading Brands of Spain*. Madrid: ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior).
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chocarro, R., Cortiñas, M., y Elorz, M. (2009). The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues—A study involving agrifood products. *Food Quality and Preference*, 20(3), 176-186.

- Crimmins, J. C. (2000). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 136-144.
- Davies, G., y Brito, E. (2004). Price and quality competition between brands and own brands: A value systems perspective. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 30-55.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1 (3), 24-33.
- Farquhar, P.H. y Ijiri, Y. (1993). A dialogue on momentum accounting for brand management. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 77-92.
- Gómez Arias, T. (1995). Utilización de la Integración Jerárquica de la Información en la Medición del Valor de la Marca. *VIII Encuentros de profesores de Marketing*.
- Holbrook, M. B. (1992). Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: The case of consumer electronics. *Marketing Letters*, 1 (3), 71-83.
- Kapferer, J.N. (1994). *Strategic Brand Management – New approaches to creating and evaluating brand equity*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Londres: Kogan Page Publishers.
- Medina, O., Méndez, J.L., y Rubio, N. (2004). Price-Quality and market share of consumer goods in Spain: retail brands and manufacturer brands. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (2), 199-222.
- Murphy, J. (1991). *Brand Valuation*. Londres: Business Books Limited.
- Núñez-Barriopedro, E., Ruiz-López, J., y Ravina Ripoll, Rafael (2018). La creatividad en el sector turístico americano y europeo: Caso Croacia. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 83-99.

- Núñez, E., y Ravina, R. (2017). Análisis del nivel de competitividad empresarial en el panorama publicitario colombiano fundamentada en el éxito creativo y la responsabilidad ética y jurídica. *JURÍDICAS CUC*, 13 (1), 9-28.
- Oubiña, J., Rubio, N., y Yagüe, M.J. (2006). Strategic management of store brands: an analysis from the manufacturer's perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (10), 742-760.
- Park, CH.S., y Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Rangaswamy, A., Burke, R.R., y Oliva, T.A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 61-75.
- Ripoll, R. R., Barriopedro, E. N., y Suárez, R. Á. (2018). La creatividad como indicador de competitividad empresarial en el panorama publicitario brasileño. *Multitemas*, 23(53), 215-232.
- Rubinstein, H. (1996). 'Brand First' Management. *Journal of Marketing Management*, 2, 269-280.
- Simon, C.J., y Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12 (1), 28-52
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A., y Fahey, L. (1998). Market-based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62, 2-18.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.
- Yoo, B., Donthu, N, y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.



**Fuente:** Van Gogh, V., (1887). Fábricas de Asnières vistas desde el Quai de Clichy. [Imagen]. Recuperado de <https://www.vangoghgallery.com/es/catalogo/pinturas/119/F%C3%A1bricas-de-Asni%C3%A9res-vistas-desde-el-Quai-de-Clichy.html>.