

ESTRUCTURA Y DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO EN EL LINEAL

ESTRATEGIAS DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA-PERFUMERÍA

■ ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES // MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ



El presente trabajo es parte del resultado de una investigación mas amplia realizada con el objetivo de estudiar las características de los lineales de los establecimientos de alimentación y droguería-perfumería: composición del lineal, estructura y distribución del espacio, promociones en lineal, estrategias de precios y estrategias de enseña. El análisis se enfocó desde el punto de vista de los clientes, por tanto los resultados reflejan la información que reciben éstos del lineal. En este artículo se desarrollan los dos primeros aspectos:

–*La composición del lineal*: tipos de marcas, perfiles y características principales: fabricantes, país de origen,...

–*Estructura y distribución del espacio en el lineal*: organización, clasificación del surtido, características del surtido y distribución del espacio entre marcas.

Este análisis del lineal permite detectar las últimas tendencias en las estrategias desarrolladas por las marcas de distribuidor y conocer su reacción frente a la aparición de los establecimientos de descuento duro. Otra aportación del estudio es la posibilidad de

confirmar la importancia del lineal como herramienta clave en las estrategias de comercialización de las marcas de distribuidor.

Los resultados obtenidos permiten comprobar el nivel de utilización del espacio, la colocación de las marcas, el surtido, los diferenciales en precio y la información del lineal como instrumentos manejados por los distribuidores para apoyar sus marcas.

La obtención de información se realizó mediante la observación directa de los lineales de los treinta establecimientos seleccionados pertenecientes a



veinte enseñas de alimentación y droguería-perfumería en la Comunidad Autónoma de Madrid.

Los criterios de selección muestral utilizados fueron el tamaño del establecimiento, la zona geográfica y la representatividad de las principales enseñas (cuadro nº 1).

Los diez productos estudiados fueron seleccionados en base a las categorías establecidas por Nielsen y a su nivel de participación en el mercado (cuadro nº 2).

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPOSICIÓN DEL LINEAL

Una primera aproximación a los resultados del estudio permite detectar las características actuales de composición de los lineales de los establecimientos de venta combinada de productos de alimentación y droguería-perfumería.

En la actualidad en la mayor parte de los lineales de los productos estudiados los clientes encuentran tres tipos de marcas más o menos diferenciadas:

–*Marcas de fabricante*: marcas líderes, segundas marcas de menor prestigio o marcas que son prácticamente desconocidas.

–*Marcas de distribuidor*: en ocasiones claramente identificadas bajo el nombre de la enseña y en otros casos con formatos más encubiertos.

–*Marcas de primer precio o precio más bajo (premium price)*: marcas anunciadas específicamente en el lineal como las más baratas y que en ocasiones suelen encubrir una segunda marca del distribuidor.

En todos los establecimientos no conviven los tres tipos de marcas anteriores (a veces sólo existen marcas de fabricante o como ocurre en algunos lineales de tiendas descuento, sólo se encuentran marcas de distribuidor), pero cada vez es más frecuente esta composición combinada del lineal.

Normalmente, la colocación en el lineal de las marcas de fabricante y la marca principal del distribuidor es similar, por ejemplo en lineales formados por estanterías suelen ocupar los estantes medios y superiores, pero no ocurre lo mismo con el espacio asignado que,

CUADRO Nº 1

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

COLECTIVO ANALIZADO	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA PERFUMERÍA DE LA COMUNIDAD DE MADRID
MUESTRA	<ul style="list-style-type: none"> • 30 ESTABLECIMIENTOS (20 ENSEÑAS): HIPERCOR, PRYCA, ALCAMPO, CONTINENTE, EROSKI, SIMAGO, ALCOSTO, ALONSO, EL CORTE INGLÉS, CAPRABO, MERCADONA, AHORRAMÁS, MANTEQUERÍAS VARELA, SUPERDESCUENTO, CONSUM, SUPERPROSSIMO, DÍA, SÁNCHEZ ROMERO, COMERCIAL SUPERMA, EXPRESSO,
ESTRATIFICACIÓN MUESTRAL	<ul style="list-style-type: none"> • HIPERMERCADOS • LIBRESERVICIO 1.000-2.500 METROS • LIBRESERVICIO 400-999 METROS • LIBRESERVICIO 100-399 METROS
CRITERIOS DE SELECCIÓN MUESTRAL	<ul style="list-style-type: none"> • TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO • ZONA GEOGRÁFICA • REPRESENTATIVIDAD DE ENSEÑAS
FECHA TRABAJO DE CAMPO	• SEMANA DEL 4 AL 10 DE MAYO DE 1998
TÉCNICA DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	• OBSERVACIÓN DIRECTA DE LOS LINEALES EN LOS ESTABLECIMIENTOS
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • ANÁLISIS UNIVARIADO • ANÁLISIS BIVARIADO
PROGRAMA INFORMÁTICO	• SPSS 7.5

CUADRO Nº 2

PRODUCTOS ESTUDIADOS

PRODUCTOS	FORMATO
ACEITE DE OLIVA REFINADO	ACIDEZ 0,4 GRADOS/1 LITRO
GALLETAS MARÍA NORMALES	800 GRAMOS
ARROZ NORMAL	1 KILO
TOMATE TRITURADO	BOTE/800 GRAMOS
VINO DE MESA TINTO	TETRA BRICK/1 LITRO
LECHE ENTERA	TETRA BRICK/1 LITRO
DETERGENTE LAVADORA	MALETA/3-4 KILOS
PAPEL DE ALUMINIO	30 METROS
GEL DE BAÑO	750-1.000 MILILITROS
PAPEL HIGIÉNICO	DOBLE CAPA/12 ROLLOS



CUADRO Nº 3

PRESENCIA DE LAS MARCAS DE FABRICANTE

PRODUCTOS	MARCAS DE FABRICANTE PRESENTES EN EL LINEAL		RANKING	
	NÚMERO	% TOTAL MARCAS	MARCAS	% ESTABLECIMIENTOS
ACEITE	12		1.- CARBONELL	100,0
100-75% ESTABLECIMIENTOS	1	8,3	2.- LA ESPAÑOLA	60,0
75-50% ESTABLECIMIENTOS	2	16,7	3.- UCA	56,7
50-25% ESTABLECIMIENTOS	4	33,3	4.- LA MASÍA	46,7
25-0% ESTABLECIMIENTOS	5	41,7	5.- YBARRA	46,7
GALLETAS	6		1.- FONTANEDA	90,0
100-75% ESTABLECIMIENTOS	1	16,7	2.- MARBÜ	63,3
75-50% ESTABLECIMIENTOS	2	33,3	3.- GULLON	50,0
50-25% ESTABLECIMIENTOS	0	0,0	4.- CUÉTARA	23,3
25-0% ESTABLECIMIENTOS	3	50,0	5.- RIO	16,7
ARROZ	7		1.- SOS	83,3
100-75% ESTABLECIMIENTOS	1	14,3	2.- NOMEN	56,7
75-50% ESTABLECIMIENTOS	3	42,9	3.- LA CIGALA	50,0
50-25% ESTABLECIMIENTOS	0	0,0	4.- LA FALLERA	50,0
25-0% ESTABLECIMIENTOS	3	42,9	5.- DACSA	13,3
TOMATE	9		1.- APIS	73,3
100-75% ESTABLECIMIENTOS	0	0,0	2.- ORLANDO	73,3
75-50% ESTABLECIMIENTOS	2	22,2	3.- IAN	46,7
50-25% ESTABLECIMIENTOS	2	22,2	4.- CIDACOS	40,0
25-0% ESTABLECIMIENTOS	5	55,6	5.- NAPAL	16,7
VINO	8		1.- CUMBRES G.	76,7
100-75% ESTABLECIMIENTOS	1	12,5	2.- DON SIMÓN	66,7
75-50% ESTABLECIMIENTOS	1	12,5	3.- TÍO DE LA BOTA	40,0
50-25% ESTABLECIMIENTOS	2	25,0	4.- PERLADO	30,0
25-0% ESTABLECIMIENTOS	4	50,0	5.- AVILÉS	20,0

en la mayor parte de los establecimientos, como demuestran los resultados del presente estudio, es comparativamente muy superior en el caso de las marcas de distribuidor.

Las marcas de bajo precio por el contrario suelen estar situadas en lugares con un menor protagonismo en el lineal (normalmente estantes inferiores o laterales).

MARCAS DE FABRICANTE

Los resultados del estudio indican que la mayoría de las marcas de fabricante limitan su presencia a un número reducido de establecimientos. En algunos productos –como las galletas, el tomate, el vino, y especialmente, la leche y el papel de aluminio– más de la mitad de las marcas de fabricante existentes, sólo se venden en menos del 25% de

establecimientos. En el caso de la leche y el papel de aluminio esta situación se extiende al 70% y al 83,3%, respectivamente, del total de dichas marcas.

Otro dato a destacar es la inexistencia de marcas de fabricante de tomate triturado y de papel higiénico con presencia en más del 75% de establecimientos. Por el contrario, en el caso del detergente, un 41,7% de estas marcas

PRODUCTOS	MARCAS DE FABRICANTE PRESENTES EN EL LINEAL		RANKING	
	NÚMERO	% TOTAL MARCAS	MARCAS	% ESTABLECIMIENTOS
LECHE	20		1.- PASCUAL	90,0
100-75% ESTABLECIMIENTOS	2	10,0	2.- LAUKI	83,3
75-50% ESTABLECIMIENTOS	2	10,0	3.- CLA	66,7
50-25% ESTABLECIMIENTOS	2	10,0	4.- RAM	60,0
25-0% ESTABLECIMIENTOS	14	70,0	5.- PULEVA	43,3
DETERGENTE	12		1.- COLÓN	93,3
100-75% ESTABLECIMIENTOS	5	41,7	2.- ARIEL	90,0
75-50% ESTABLECIMIENTOS	3	25,0	3.- SKIP	90,0
50-25% ESTABLECIMIENTOS	1	8,3	4.- WIPP	83,3
25-0% ESTABLECIMIENTOS	3	25,0	5.- ELENA	80,0
PAPEL ALUMINIO	6		1.- ALBAL	83,3
100-75% ESTABLECIMIENTOS	1	16,7	2.- REYNOLDS	16,7
75-50% ESTABLECIMIENTOS	0	0,0	3.- ZIDAR	13,3
50-25% ESTABLECIMIENTOS	0	0,0	4.- ALUPACK	10,0
25-0% ESTABLECIMIENTOS	5	83,3	5.- CEGASA	6,7
GEL DE BAÑO	35		1.- SANEX	86,7
100-75% ESTABLECIMIENTOS	3	8,6	2.- NB	83,3
75-50% ESTABLECIMIENTOS	12	34,3	3.- MAGNO	76,7
50-25% ESTABLECIMIENTOS	6	17,1	4.- AVENA KINESIA	73,3
25-0% ESTABLECIMIENTOS	14	40,0	5.- HIDROGENESE	70,0
PAPEL HIGIÉNICO	5		1.- SCOTTEX	60,0
100-75% ESTABLECIMIENTOS	0	0,0	2.- COLHOGAR	53,3
75-50% ESTABLECIMIENTOS	2	40,0	3.- RENOVA	30,0
50-25% ESTABLECIMIENTOS	2	40,0	4.- VELUR	26,7
25-0% ESTABLECIMIENTOS	1	20,0	5.- MARPEL	10,0

están presentes en el lineal de más del 75% de establecimientos (cuadro nº 3).

Solamente existe una marca entre los productos analizados con presencia en la totalidad de los establecimientos, Carbonell en el lineal de aceites.

Algunas marcas de detergente (Colon, Ariel y Skip), galletas (Fontaneda) y leche (Pascual) superan la cifra del 90% y, en cambio, marcas de fabri-

cante conocidas por los consumidores como Cuétara y Rio, en galletas, y Napal, en tomate, no superan el 23% de presencia en el total de establecimientos.

Conviene destacar que algunos de estos fabricantes tienen una presencia real mayor porque también fabrican segundas marcas, marcas de distribuidor y marcas de bajo precio.

En este caso se encuentran, por ejemplo, algunos fabricantes de marcas de aceite (Koipe y Coosur), galletas (Gullón y Cuétara), arroz (La Fallera y Dacs), tomate (Ian y Napal), vino (Cumbres de Gredos y Don Simón), leche (Central Lechera Asturiana), detergente (Bilore), papel de aluminio (Zidar), gel de baño (Fa) y papel higiénico (Dovay).

CUADRO Nº 4

PERFIL DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

PRODUCTOS	TOTAL ENSEÑAS		HIPERMERCADOS		LIBRESERVICIO	
	Nº ENSEÑAS	%	Nº ENSEÑAS	%	Nº ENSEÑAS	%
NOMBRE DE MARCA						
MARCA COMÚN (ENSEÑA)	8	66,7	4	80,0	4	57,1
MARCA NO COMÚN (LOGOTIPO ENSEÑA)	1	8,3	1	20,0	0	0,0
MARCA NO COMÚN (SIN LOGOTIPO ENSEÑA)	0	0,0	0	0,0	0	0,0
CRITERIO MIXTO	3	25,0	0	0,0	3	42,9
SURTIDO DE PRODUCTOS						
100% PRODUCTOS ESTUDIADOS	5	41,7	4	80,0	1	14,3
100-75% PRODUCTOS ESTUDIADOS	4	33,3	1	20,0	3	42,9
75-50% PRODUCTOS ESTUDIADOS	2	16,7	0	0,0	2	28,6
50-25% PRODUCTOS ESTUDIADOS	1	8,3	0	0,0	1	14,3
ESPECIFICACIÓN FABRICANTE						
FABRICANTE ESPECIFICADO	4	33,3	2	40,0	2	28,6
FABRICANTE NO ESPECIFICADO	5	41,7	2	40,0	3	42,9
CRITERIO MIXTO	3	25,0	1	20,0	2	28,6
IDENTIFICACIÓN FABRICANTE						
FABRICANTES DE OTRAS MARCAS DEL LINEAL	6	85,7	3	100,0	3	75,0
FABRICANTES MENOS CONOCIDOS	1	14,3	0	0,0	1	25,0
ESPECIFICACIÓN PAÍS DE ORIGEN						
PAÍS ESPECIFICADO	3	25,0	1	20,0	2	28,6
PAÍS NO ESPECIFICADO	3	25,0	1	20,0	2	28,6
CRITERIO MIXTO	6	50,0	3	60,0	3	42,9
PROCEDENCIA						
ESPAÑA	6	66,7	3	75,0	3	60,0
PAÍS EUROPEO CONCRETO	1	11,1	0	0,0	1	20,0
UNIÓN EUROPEA	2	22,2	1	25,0	1	20,0

MARCAS DE DISTRIBUIDOR

La mayoría de las marcas de distribuidor utilizan el nombre común de la enseña (Continente, Pryca...). Sólo Alcampo utiliza marcas diferentes pero avaladas por la enseña (cuadro nº 4).

En algunos establecimientos de libre servicio se siguen criterios mixtos, por ejemplo, Simago o Mercadona. En el primer caso en todos los lineales encontramos la marca Simago excepto

en el lineal de gel de baño que aparece una marca de distribuidor de otra enseña del grupo Promodés, la marca Continente. En los establecimientos Mercadona conviven varias marcas de distribuidor: Hacendado, Bosque Verde, etcétera (cuadro nº 4).

El surtido de productos con marca de distribuidor es bastante elevado en la mayoría de las enseñas, un 75% ofrecen marca de distribuidor en más

del 75% de los productos estudiados. Esta característica es más notable en los hipermercados que en los establecimientos más pequeños de libre servicio, donde enseñas como Caprabo, El Corte Inglés y Mercadona tienen una oferta más limitada de marcas propias, aunque en Mercadona no hay información clara en los lineales ni en los propios productos que permita identificar claramente este tipo de marcas.





La identificación del fabricante no es una práctica muy extendida en las marcas de distribuidor analizadas, más del 40% de las enseñas no ofrecen este tipo de información en ninguno de los productos que comercializan bajo su marca y otro 25% siguen el mismo criterio solamente en algunos productos. En el primer grupo se encuentran enseñas como Continente, Simago, Superdescuento y Día, todas pertenecientes al grupo Promodés; y en el segundo grupo, Alcampo, Pryca, Caprabo y Consum. Por el contrario, otras enseñas siguen una estrategia diferente especificando claramente en las etiquetas de los productos con marca de distribuidor el nombre de las empresas fabricantes como, por ejemplo, El Corte Inglés, Hipercor y Eroski.

La mayoría de las enseñas que especifican el fabricante de sus marcas propias permiten detectar las coincidencias existentes con otras marcas del lineal. Aproximadamente en un 85% de las enseñas que siguen este criterio, los fabricantes identificados coinciden con los fabricantes de otras marcas del lineal. En algunos casos, como El Corte Inglés, Hipercor y Pryca, son fabricantes de marcas líderes y con prestigio entre los consumidores: Coosur, Koipe, Cuétara, Gullón, Cumbres de Gredos, Don Simón, Central Lechera Asturiana, Bilore y Fa. Esta estrategia permite a los clientes acceder a una información más detallada del origen de estas marcas de distribuidor que contribuye a mejorar su imagen (cuadros nº 5 y 6).

Sólo un 25% de las enseñas con marca propia de distribuidor no especifican el país o la zona geográfica de origen de los productos, como por

ejemplo Alcampo y Simago. Por tanto la tendencia es facilitar también este tipo de información al cliente. En la mayoría de los casos, donde se especifica esta información, el país de origen es España, aunque existe también un grupo de marcas de distribuidor con origen en la Unión Europea; en definitiva, especificaciones de procedencia que no deterioran la imagen de marca (cuadro nº 4).

En la actualidad el diseño de las etiquetas de las marcas de distribuidor imita a las marcas de fabricante dificultando la diferenciación por parte del cliente. Las etiquetas blancas o con diseños básicos prácticamente han desaparecido en este grupo de marcas y han pasado a utilizarse en algunas marcas de primer precio o segundas marcas de distribuidor.

MARCAS DE PRIMER PRECIO

Una práctica extendida en otros países y que empieza a producirse en el nuestro cada vez con más intensidad es la inclusión en el lineal de marcas con precios más bajos que las marcas de distribuidor. El fin de esta estrategia es doble, por un lado, mejorar la imagen de la marca del distribuidor evitando su asociación con las marcas más baratas, identificadas en ocasiones por los consumidores con las de menor calidad; y, por otra parte, es una forma de compe-

tencia directa con la aparición de los establecimientos de descuento duro que comercializan marcas propias con precios muy bajos. En algunas enseñas, como Continente y Simago, las marcas de bajo precio son segundas marcas del distribuidor ofreciendo un surtido muy amplio y cuidado (marcas (1) y no frills, respectivamente).

La mayoría de las enseñas con presencia de marcas de primer precio no utilizan nombres comunes y sólo un 33% tienen un surtido superior al 75% del listado de productos analizados en este estudio (cuadro nº 7). En este grupo de marcas es habitual la especificación del fabricante y del país de origen. Como puede observarse por los resultados, también aparecen en algunos productos, como las galletas (Gullón) y el tomate triturado (Napal), fabricantes de otras marcas del lineal. España es el país de origen normalmente especificado en las etiquetas, que en este tipo de marcas, como se ha comentado anteriormente, utilizan diseños más sencillos y materiales de calidad inferior (cuadro nº 8).

ORGANIZACIÓN DEL LINEAL

El listado de productos estudiados presenta una gran variedad de características (diversidad de tamaños, número de marcas, variedades, distintas composiciones, sabores, aromas, rotación, etcétera) que afectan a la organización del lineal y ofrecen una variada oferta de posibilidades de clasificación de su surtido. Con el fin de simplificar y resumir las distintas opciones se han diferenciado únicamente tres posibles criterios de organización del lineal válidos para todos los productos analizados:



CUADRO Nº 5
FABRICANTES DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR
HIPERMERCADOS

		ACEITE	GALLETAS	ARROZ	TOMATE
ALCAMPO	MARCA	OJIVAL	HELENA	PADORI	JARDINE
	FABRICANTE	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO
CONTINENTE	MARCA	CONTINENTE	CONTINENTE	CONTINENTE	CONTINENTE
	FABRICANTE	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO
EROSKI	MARCA	EROSKI	EROSKI	EROSKI	EROSKI
	FABRICANTE	MACISA	TEJEDOR	CÁMARA ARROCERA LA CAVA	IAN
HIPERCOR	MARCA	HIPERCOR	HIPERCOR	HIPERCOR	HIPERCOR
	FABRICANTE	KOIPE	CUÉTARA	CÁMARA ARROCERA AMPOSTA	COMUNA
PRYCA	MARCA	PRYCA	PRYCA	PRYCA	PRYCA
	FABRICANTE	NO ESPECIFICADO	GULLÓN	LA FALLERA	CEVENASA DANZA S.A.

		VINO	LECHE	DETERGENTE	PAPEL ALUMINIO	GEL BAÑO	PAPEL HIGIÉNICO
CAMPO ANCHO	MARCA	CAMPO ANCHO	ASTURMILK	LUAM	METALU	SHEYLA	DUVELINE
	FABRICANTE	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	KRAMMER	NO ESPECIFICADO
CONTINENTE	MARCA	CONTINENTE	CONTINENTE	CONTINENTE	CONTINENTE	CONTINENTE	CONTINENTE
	FABRICANTE	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO
EROSKI	MARCA	EROSKI	EROSKI	EROSKI	EROSKI	---	EROSKI
	FABRICANTE	J. GARCÍA CARRIÓN (DON SIMÓN)	NO ESPECIFICADO	YPLON	COTALSA (ZIDAR)	---	EUROTISÚ (VELUR)
HIPERCOR	MARCA	HIPERCOR	HIPERCOR	HIPERCOR	HIPERCOR	HIPERCOR	HIPERCOR
	FABRICANTE	COSECHEROS ABAST., S.A. (C. GREDOS)	PEÑASANTA (C. LECHERA ASTURIANA)	BILORE	COTALSA (ZIDAR)	GAL	EUROTISÚ (VELUR)
PRYCA	MARCA	PRYCA	PRYCA	PRYCA	PRYCA	PRYCA	PRYCA
	FABRICANTE	J. GARCÍA CARRIÓN (DON SIMÓN)	CENTRAL LECHERA ASTURIANA	NO ESPECIFICADO	COFRESCOS	HENKEL (FA)	NO ESPECIFICADO

CUADRO Nº 6
FABRICANTES DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR
LIBRESERVICIO

		ACEITE	GALLETAS	ARROZ	TOMATE
CAPRABO	MARCA	CAPRABO	---	---	CAPRABO
	FABRICANTE	NO ESPECIFICADO	---	---	NO ESPECIFICADO
CONSUM	MARCA	UNIDE	UNIDE	UNIDE	UNIDE
	FABRICANTE	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO
EL CORTE INGLÉS	MARCA	EL CORTE INGLÉS	EL CORTE INGLÉS	EL CORTE INGLÉS	EL CORTE INGLÉS
	FABRICANTE	COOSUR	CUÉTARA	CÁMARA ARROCERA AMPOSTA	COMUNA
MERCADONA	MARCA	---	HACENDADO	---	HACENDADO
	FABRICANTE	---	SIRO	---	CEVENASA DANZA S.A.
SIMAGO/SUPER DESCUENTO	MARCA	SIMAGO	SIMAGO	SIMAGO	SIMAGO
	FABRICANTE	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO
DÍA	MARCA	DÍA	DÍA	DÍA	DÍA
	FABRICANTE	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO

		VINO	LECHE	DETERGENTE	PAPEL ALUMINIO	GEL BAÑO	PAPEL HIGIÉNICO
CAMPO ANCHO	MARCA	---	CAPRABO	CAPRABO	CAPRABO	CAPRABO	CAPRABO
	FABRICANTE	---	GRANJA CASTELLÓ	YPLON	COTALSA (ZIDAR)	YPLON	MARPO (DOVAY)
CONTINENTE	MARCA	UNIDE	UNIDE	---	UNIDE	UNIDE	UNIDE
	FABRICANTE	J. GARCÍA CARRIÓN (DON SIMÓN)	NO ESPECIFICADO	---	INASA	HENKEL (FA)	MARPO (DOVAY)
EROSKI	MARCA	---	EL CORTE INGLÉS	---	---	---	---
	FABRICANTE	---	PEÑASANTA (C. LECHERA ASTURIANA)	---	---	---	---
HIPERCOR	MARCA	---	HACENDADO	BOSQUE VERDE	---	---	---
	FABRICANTE	---	NO ESPECIFICADO	PERSÁN	---	---	---
PRYCA	MARCA	SIMAGO	SIMAGO	SIMAGO	SIMAGO	CONTINENTE	SIMAGO
	FABRICANTE	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO
DÍA	MARCA	DÍA	DÍA	DÍA	DÍA	DÍA	---
	FABRICANTE	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO	---





–Organización por marcas: división del lineal primero por marcas y después por variedades o tamaños.

–Organización por variedades o tamaños: división del lineal primero por variedades o tamaños y posteriormente por marcas.

–Organización mixta: división del lineal combinando los dos criterios anteriores.

Los resultados de la investigación indican que los lineales de productos de alimentación están organizados en la mayoría de los establecimientos principalmente por variedades (cuadro nº 9). El arroz y el tomate son los productos donde esta práctica está más extendida. El único producto de alimentación que presenta una tendencia diferente son las galletas (la mitad de los establecimientos organizan su lineal por marcas).

En droguería, sólo el detergente presenta un criterio común de organización del lineal por variedades o tamaños en la mayoría de los casos estudiados. Los restantes productos presentan estructuras de lineal diferentes dependiendo de los establecimientos.

Los hipermercados presentan en todos los productos una organización preferentemente por variedades mientras que en los restantes establecimientos de libre servicio, aunque existe una tendencia ligeramente superior a la organización por marcas, se alternan ambos criterios.

CUADRO Nº 7

PERFIL MARCAS DE PRIMER PRECIO

PRODUCTOS	TOTAL ENSEÑAS	
	Nº ENSEÑAS	%
NOMBRE DE MARCA		
MARCA COMÚN	1	16,7
MARCA NO COMÚN	3	50,0
CRITERIO MIXTO	2	33,3
SURTIDO DE PRODUCTOS		
100% PRODUCTOS ESTUDIADOS	0	0,0
100-75% PRODUCTOS ESTUDIADOS	2	33,3
75-50% PRODUCTOS ESTUDIADOS	3	50,0
50-25% PRODUCTOS ESTUDIADOS	0	0,0
25-0% PRODUCTOS ESTUDIADOS	1	16,7
ESPECIFICACIÓN FABRICANTE		
FABRICANTE ESPECIFICADO	3	50,0
FABRICANTE NO ESPECIFICADO	0	0,0
CRITERIO MIXTO	3	50,0
IDENTIFICACIÓN FABRICANTE		
FABRICANTES DE OTRAS MARCAS DEL LINEAL	5	83,3
FABRICANTES MENOS CONOCIDOS	1	16,7
ESPECIFICACIÓN PAÍS DE ORIGEN		
PAÍS ESPECIFICADO	4	66,7
PAÍS NO ESPECIFICADO	0	0,0
CRITERIO MIXTO	2	33,3
PROCEDENCIA		
ESPAÑA	4	66,7
UNIÓN EUROPEA	0	0,0
CRITERIO MIXTO	2	33,3

Por tanto, esto parece confirmar que un mayor tamaño del establecimiento, normalmente acompañado de un mayor surtido de marcas, variedades y tamaños en su oferta de productos, propicia e incluso exige una organización por variedades de los lineales para optimizar su resultado. Normalmente este criterio de organización, cuando existe un amplio surtido, tiende a aumentar y clarificar la información

que "emite" el lineal al consumidor transmitiéndole una sensación de confianza y seguridad en su decisión de compra que repercute favorablemente en su imagen del establecimiento.

En estudios anteriores se ha comprobado que gran parte de los clientes habituales de las grandes superficies valoran especialmente la posibilidad que les ofrece este formato comercial de no tener que "hablar con nadie" al



realizar su acto de compra. Una forma de potenciar esta práctica es aumentar la información que ofrece el lineal evitando la necesidad de realizar consultas al personal del establecimiento.

El criterio mixto de organización del lineal es utilizado en algunas ocasiones como el caso del aceite, las galletas, el tomate, el vino, el papel de aluminio y principalmente en el lineal de gel de baño. En una gran parte de establecimientos este lineal estaba organizado principalmente por marcas y luego por variedades (hidratante, nutritivo, aromas...), reservando otra parte del lineal exclusivamente para la variedad "gel de avena" con todas sus marcas. En otros productos, como por ejemplo leche o papel de aluminio, el criterio mixto refleja, en la mayoría de los casos, la ausencia de criterio en la organización del lineal. Esta práctica es más frecuente en establecimientos más pequeños de libre servicio, donde en alguna ocasión se produce la especial circunstancia de encontrar lineales con marcas anunciadas diferentes de las expuestas físicamente.

SURTIDO DE MARCAS EN EL LINEAL

En la mayoría de los productos se cumple la relación: mayor tamaño del establecimiento-mayor surtido de marcas, y viceversa, excepto en el caso del vino en la sección de alimentación, y del papel higiénico en la sección de droguería (cuadro nº 10).

Los resultados de la prueba de la *F* de Snedecor confirman esta afirmación resultando menos significativos en ambos productos. En el caso del vino de mesa, una posible explicación puede ser que algunas enseñas, independientemente del tamaño, siguen la estrategia de comercializar únicamente vino de la marca de distribuidor, desechando las marcas líderes de fabricante. En el caso del papel higiénico, algunos establecimientos no comercializan el envase estudiado de 12 rollos (por ejemplo, Día) o no lo potencian especialmente (los hipermercados presentan un mayor surtido y promocionan en mayor grado envases con un número superior de unidades).



Si analizamos el surtido de la sección de alimentación, los productos con mayor variedad de marcas son la leche y el aceite, característica común en los diferentes tipos de establecimientos. Entre los productos de la sección de droguería destacan en número el detergente y el gel de baño.

En el primer caso, el detergente, el surtido se reduce ligeramente al disminuir el tamaño de los establecimientos pero manteniendo todos ellos una amplia variedad de marcas, excepto las tiendas descuento. Por el contrario, en el caso del gel de baño la variedad de marcas queda reducida ostensiblemente en los establecimientos pequeños de libre servicio, tal vez porque este formato comercial tiene una mayor competencia con las tiendas especializadas

(droguerías y especialmente perfumerías) en ese tipo de productos.

Los hipermercados siguen criterios similares de surtido en la mayoría de los productos, tal como indican los valores de los coeficientes de variación correspondientes. En los establecimientos de libre servicio la mayor variedad de criterios en surtido total de marcas se produce en los que tienen un tamaño inferior a 400 metros, obteniendo coeficientes de variación muy elevados la mayoría de los lineales estudiados. El producto que presenta una mayor dispersión de surtido en los diferentes tipos de establecimiento, y por tanto una menor homogeneidad de criterios en la determinación del número total de marcas presentes en el lineal, es el papel higiénico.

SURTIDO DE MARCAS DE FABRICANTE

Al igual que en el caso anterior, cuando se analiza el surtido de marcas de fabricante en la mayoría de los productos se cumple la relación: mayor tamaño del establecimiento-mayor surtido de marcas, y viceversa, excepto en el caso del vino y del papel higiénico. Los resultados de la prueba de la *F* de Snedecor confirman esta afirmación resultando no significativos en ambos productos (cuadro nº 11).

En el caso de las marcas de fabricante los criterios de surtido no son tan homogéneos como en caso del total de marcas. Los hipermercados, en algunos productos, y los establecimientos de libre servicio medianos y pequeños en la mayoría de los lineales, presentan valores de dispersión bastante elevados.

El aceite, la leche, el detergente y el gel de baño también son los productos con una mayor variedad de marcas de fabricante presentes en los lineales de los distintos tipos de establecimientos. Un aspecto a destacar es la ausencia total de marcas de fabricante en los lineales de galletas, tomate, papel de aluminio y papel higiénico en algunos establecimientos menores de 400 metros (tiendas descuento Día). En estos casos la oferta se limita únicamente a la marca del distribuidor.



CUADRO N° 8
FABRICANTES DE MARCAS DE PRIMER PRECIO

	ACEITE	GALLETAS	ARROZ	TOMATE	
ALCAMPO	MARCA	—	FABULOSA	ALCALÁ	CONSERNA
	FABRICANTE	—	GULLÓN	CÁMARA ARROCERA AMPOSTA	NAPAL
CONTINENTE	MARCA	—	—	MARCAS (1)	MARCAS (1)
	FABRICANTE	—	—	NO ESPECIFICADO	NAPAL
EROSKI	MARCA	OLILLÁN	—	ROZIRY	—
	FABRICANTE	OLILLÁN	—	CÁMARA ARROCERA LA CAVA	—
PRYCA	MARCA	TREVI	DELICIOSA	—	DECUS
	FABRICANTE	MONTEREAL	GULLÓN	—	NAPAL
SIMAGO/SUPER DESCUENTO	MARCA	MONTEREAL	NO FRILLS	NO FRILLS	NO FRILLS
	FABRICANTE	MONTEREAL	GULLÓN	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO

	VINO	LECHE	DETERGENTE	PAPEL ALUMINIO	GEL BAÑO	PAPEL HIGIÉNICO
	AVILÉS	—	CORBETA	SNAPY	HA	TOYLE
	CEJEMA	—	PERSÁN	POLY-LINA	KRAMMER	NO ESPECIFICADO
	MARCAS (1)	—	—	MARCAS (1)	MARCAS (1)	MARCAS (1)
	NO ESPECIFICADO	—	—	ITS	NO ESPECIFICADO	NO ESPECIFICADO
	—	—	—	—	—	—
	MONTEMELO	—	—	SCUDO	GUILLI	GARDENIA
	—	—	—	INESPAL	ROYAL COSMÉTICO	PANOSA
	CAMPO NOBLE	—	—	—	—	NO FRILLS
	CORPALSA	—	—	—	—	NO ESPECIFICADO



SURTIDO DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

El 60% de las enseñas analizadas comercializa marcas de distribuidor en alguno de los productos estudiados, concretamente todos los hipermercados y aproximadamente la mitad de las enseñas con establecimientos de libre servicio menores de 2.500 metros (cuadro n° 12).

En los hipermercados, la oferta de marca de distribuidor se produce en todos los lineales analizados, exceptuando el caso del gel de baño en el hipermercado Eroski. El resto de establecimientos siguen estrategias diferentes, mientras que enseñas como Caprabo, Consum, Simago, Superdescuento y



Día ofrecen un amplio surtido de marcas de distribuidor, otras como Mercadona y El Corte Inglés trabajan con un surtido más limitado.

En el caso de Mercadona no existe una imagen clara de cuáles son sus marcas de distribuidor porque el cliente no recibe una información específica en los lineales, ni en los envases, sobre cuales son los productos fabricados para la enseña. Los resultados parecen indicar que la marca Hacendado, bajo la cual se comercializan actualmente



algunos productos de alimentación y que en el caso de la leche aparece en el envase "fabricada para Mercadona" se está extendiendo a otros productos. Por el contrario, El Corte Inglés sigue una estrategia más selectiva y cuidada de productos con marca de enseña, limitándose prácticamente al sector de alimentación.

Sólo un reducido número de enseñas trabaja con una segunda marca de distribuidor claramente identificada y normalmente anunciada en el lineal como marca de primer precio o precio más bajo. Continente y Simago son las enseñas que presentan un surtido más amplio de este tipo de productos con una denominación común y fácilmente



identificada por sus clientes: "(1)" en el caso de Continente y "No Frills" en el caso de Simago.

Las restantes enseñas probablemente encubren bajo la denominación de marcas de bajo precio segundas marcas de distribuidor difícilmente identificables. Solamente Alcampo y Eroski en algún producto aislado (papel higiénico, aceite y arroz) informan en los envases de sus marcas de primer precio respectivas la fabricación específica para la enseña.

SURTIDO DE MARCAS DE PRIMER PRECIO

Una práctica, actualmente restringida a un reducido número de enseñas, pero



cada vez más extendida, es la presencia en los lineales de las denominadas marcas de primer precio o precio más bajo. Con esta estrategia de gestión del lineal, los distribuidores consiguen elevar el nivel y la imagen de la marca propia evitando que se identifique con el grupo de marcas de precio más reducido asociadas normalmente por los consumidores con las marcas de calidad inferior. Como se ha comentado anteriormente, en algunas enseñas se observa que estas marcas están encubriendo



más o menos claramente una segunda marca de distribuidor. Esta práctica es más frecuente entre los hipermercados, exceptuando Hipercon, donde no existe este tipo de marcas. En los establecimientos de libre servicio únicamente se pueden encontrar en Simago y Superdescuento, enseñas con un surtido de marcas prácticamente idéntico.

Las marcas de primer precio son más frecuentes en los lineales de productos como el arroz, el vino y el papel higiénico e inexistentes en lineales de productos como la leche.

Una posible explicación de esta situación puede ser la imagen que tienen los productos y el nivel de calidad exigido por los consumidores. En el



CUADRO N° 9

ORGANIZACIÓN DEL LINEAL

PRODUCTOS	TOTAL ESTABLECIMIENTOS %	PRODUCTOS	TOTAL ESTABLECIMIENTOS %
ACEITE		LECHE	
POR MARCAS	30,0	POR MARCAS	43,3
POR VARIEDADES	60,0	POR VARIEDADES	53,3
MIXTO	10,0	MIXTO	3,3
MARCA ÚNICA	0,0	MARCA ÚNICA	0,0
GALLETAS		DETERGENTE	
POR MARCAS	50,0	POR MARCAS	23,3
POR VARIEDADES	43,3	POR VARIEDADES	76,7
MIXTO	6,7	MIXTO	0,0
MARCA ÚNICA	0,0	MARCA ÚNICA	0,0
ARROZ		PAPEL ALUMINIO	
POR MARCAS	23,3	POR MARCAS	43,3
POR VARIEDADES	73,3	POR VARIEDADES	26,7
MIXTO	0,0	MIXTO	6,7
MARCA ÚNICA	3,3	MARCA ÚNICA	20,0
TOMATE		PAPEL ALUMINIO	
POR MARCAS	10,0	POR MARCAS	43,3
POR VARIEDADES	73,3	POR VARIEDADES	26,7
MIXTO	3,3	MIXTO	6,7
MARCA ÚNICA	13,3	MARCA ÚNICA	20,0
VINO		NINGUNA MARCA	
POR MARCAS	36,7		3,3
POR VARIEDADES	60,0	GEL DE BAÑO	
MIXTO	3,3	POR MARCAS	36,7
MARCA ÚNICA	0,0	POR VARIEDADES	23,3
		MIXTO	40,0
		MARCA ÚNICA	0,0
		PAPEL HIGIÉNICO	
		POR MARCAS	36,7
		POR VARIEDADES	43,3
		MIXTO	0,0
		MARCA ÚNICA	13,3
		NINGUNA MARCA	6,7

caso de productos con unas diferencias percibidas de calidad entre marcas menos definidas y con un nivel de exigencia más reducido por parte del consumidor la presencia de este tipo de marcas en el lineal es bien aceptada por los consumidores.

Por el contrario, en productos como la leche donde el nivel de calidad exigido por los consumidores es mayor y

existe una asociación calidad-precio más arraigada no resulta conveniente identificar ninguna marca con la idea de precio más bajo o alternativa más barata del lineal (cuadro nº 13).

Al analizar los datos de surtido total de marcas y la presencia o ausencia de marcas de primer precio en el lineal no se aprecia ninguna relación significativa. Por tanto no se puede afirmar que

la aparición de este tipo de marcas sea debida a una mayor extensión en el número de marcas del producto.

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN EL LINEAL

•ESPACIO DESTINADO

A LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

El presente estudio permite confirmar el elevado protagonismo asignado a la



CUADRO Nº 10

SURTIDO TOTAL DE MARCAS

PRODUCTOS	TOTAL ESTABLECIMIENTOS	PRUEBA F SNEDECOR	PRODUCTOS	TOTAL ESTABLECIMIENTOS	PRUEBA F SNEDECOR
ACEITE			LECHE		
SURTIDO MÁXIMO	11,00	14,1 ***	SURTIDO MÁXIMO	12,00	15,1 ***
SURTIDO MÍNIMO	2,00		SURTIDO MÍNIMO	2,00	
SURTIDO MEDIO	5,60		SURTIDO MEDIO	6,50	
DESVIACIÓN TÍPICA	2,50		DESVIACIÓN TÍPICA	2,90	
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	44,64%		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	44,62%	
GALLETAS			DETERGENTE		
SURTIDO MÁXIMO	7,00	11,8 ***	SURTIDO MÁXIMO	11,00	6 ***
SURTIDO MÍNIMO	1,00		SURTIDO MÍNIMO	3,00	
SURTIDO MEDIO	3,40		SURTIDO MEDIO	7,80	
DESVIACIÓN TÍPICA	1,60		DESVIACIÓN TÍPICA	2,20	
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	47,06%		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	28,21%	
ARROZ			PAPEL ALUMINIO		
SURTIDO MÁXIMO	7,00	7,7 ***	SURTIDO MÁXIMO	4,00	11,8 ***
SURTIDO MÍNIMO	1,00		SURTIDO MÍNIMO	0,00	
SURTIDO MEDIO	4,10		SURTIDO MEDIO	2,30	
DESVIACIÓN TÍPICA	1,70		DESVIACIÓN TÍPICA	1,00	
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	41,46%		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	43,48%	
TOMATE			GEL DE BAÑO		
SURTIDO MÁXIMO	7,00	8,5 ***	SURTIDO MÁXIMO	29,00	20,9 ***
SURTIDO MÍNIMO	1,00		SURTIDO MÍNIMO	2,00	
SURTIDO MEDIO	3,90		SURTIDO MEDIO	15,50	
DESVIACIÓN TÍPICA	1,60		DESVIACIÓN TÍPICA	7,50	
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	41,03%		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	48,39%	
VINO			PAPEL HIGIÉNICO		
SURTIDO MÁXIMO	7,00	4 **	SURTIDO MÁXIMO	7,00	2,4 *
SURTIDO MÍNIMO	1,00		SURTIDO MÍNIMO	0,00	
SURTIDO MEDIO	3,90		SURTIDO MEDIO	3,10	
DESVIACIÓN TÍPICA	1,60		DESVIACIÓN TÍPICA	1,70	
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	41,03%		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	54,84%	

* Significativo al 10%.

** Significativo al 5%.

*** Significativo al 1%.



CUADRO Nº 11

SURTIDO DE MARCAS DE FABRICANTE

PRODUCTOS	TOTAL ESTABLECIMIENTOS	PRUEBA F SNEDECOR	PRODUCTOS	TOTAL ESTABLECIMIENTOS	PRUEBA F SNEDECOR
ACEITE			LECHE		
SURTIDO MÁXIMO	9,00	7,9 ***	SURTIDO MÁXIMO	10,00	10,4 ***
SURTIDO MÍNIMO	1,00		SURTIDO MÍNIMO	1,00	
SURTIDO MEDIO	4,60		SURTIDO MEDIO	5,50	
DESVIACIÓN TÍPICA	2,20		DESVIACIÓN TÍPICA	2,60	
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	47,83%		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	47,27%	
GALLETAS			DETERGENTE		
SURTIDO MÁXIMO	5,00	4,6 ***	SURTIDO MÁXIMO	10,00	4,7 ***
SURTIDO MÍNIMO	0,00		SURTIDO MÍNIMO	1,00	
SURTIDO MEDIO	2,40		SURTIDO MEDIO	6,90	
DESVIACIÓN TÍPICA	1,30		DESVIACIÓN TÍPICA	2,20	
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	54,17%		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	31,88%	
ARROZ			PAPEL ALUMINIO		
SURTIDO MÁXIMO	5,00	3,4 **	SURTIDO MÁXIMO	3,00	3,8 ***
SURTIDO MÍNIMO	0,00		SURTIDO MÍNIMO	0,00	
SURTIDO MEDIO	2,70		SURTIDO MEDIO	1,30	
DESVIACIÓN TÍPICA	1,30		DESVIACIÓN TÍPICA	0,70	
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	48,15%		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	53,85%	
TOMATE			GEL DE BAÑO		
SURTIDO MÁXIMO	5,00	9,5 ***	SURTIDO MÁXIMO	27,00	17,4 ***
SURTIDO MÍNIMO	0,00		SURTIDO MÍNIMO	1,00	
SURTIDO MEDIO	2,80		SURTIDO MEDIO	13,80	
DESVIACIÓN TÍPICA	1,20		DESVIACIÓN TÍPICA	7,00	
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	42,86%		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	50,72%	
VINO			PAPEL HIGIÉNICO		
SURTIDO MÁXIMO	6,00	2	SURTIDO MÁXIMO	4,00	2
SURTIDO MÍNIMO	0,00		SURTIDO MÍNIMO	0,00	
SURTIDO MEDIO	2,60		SURTIDO MEDIO	1,70	
DESVIACIÓN TÍPICA	1,40		DESVIACIÓN TÍPICA	1,20	
COEFICIENTE DE VARIACIÓN	53,85%		COEFICIENTE DE VARIACIÓN	70,59%	

** Significativo al 5%.

*** Significativo al 1%.



CUADRO Nº 12

SURTIDO DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

PRODUCTOS	TOTAL ENSEÑAS (20)		HIPERMERCADOS (5)		LIBRESERVICIO (15)	
	NÚMERO ENSEÑAS	%	NÚMERO ENSEÑAS	%	NÚMERO ENSEÑAS	%
ACEITE						
NINGUNA MARCA	10	50	0	0	9	60,0
UNA MARCA	9	45	4	80	6	40,0
DOS MARCAS	1	5	1	20	0	0,0
GALLETAS						
NINGUNA MARCA	11	55	0	0	9	60,0
UNA MARCA	8	40	5	100	4	26,7
DOS MARCAS	1	5	0	0	2	13,3
ARROZ						
NINGUNA MARCA	11	55	0	0	10	66,7
UNA MARCA	6	30	3	60	3	20,0
DOS MARCAS	3	15	2	40	2	13,3
TOMATE						
NINGUNA MARCA	10	50	0	0	9	60,0
UNA MARCA	8	40	4	80	5	33,3
DOS MARCAS	2	10	1	20	1	6,7
VINO						
NINGUNA MARCA	12	60	0	0	11	73,3
UNA MARCA	7	35	4	80	4	26,7
DOS MARCAS	1	5	1	20	0	0,0
LECHE						
NINGUNA MARCA	10	50	0	0	8	53,3
UNA MARCA	10	50	5	100	7	46,7
DOS MARCAS	0	0	0	0	0	0,0
DETERGENTE						
NINGUNA MARCA	12	60	0	0	10	66,7
UNA MARCA	8	40	5	100	5	33,3
DOS MARCAS	0	0	0	0	0	0,0
PAPEL ALUMINIO						
NINGUNA MARCA	11	55	0	0	10	66,7
UNA MARCA	8	40	4	80	5	33,3
DOS MARCAS	1	5	1	20	0	0,0
GEL DE BAÑO						
NINGUNA MARCA	12	60	1	20	10	66,7
UNA MARCA	7	35	3	60	5	33,3
DOS MARCAS	1	5	1	20	0	0,0
PAPEL HIGIÉNICO						
NINGUNA MARCA	12	60	0	0	11	73,3
UNA MARCA	6	30	4	80	2	13,3
DOS MARCAS	2	10	1	20	2	13,3

marca de distribuidor en el lineal. En algunos de los establecimientos analizados la marca del distribuidor es la única en el lineal (tiendas descuento Día) ocupando por tanto la totalidad del espacio dedicado al producto, pero en otros establecimientos donde convive con otras marcas de fabricante llega a ocupar el 86% del lineal (aceite), el 77% (papel higiénico) o el 75% (vino).

En la mayoría de los casos el espacio mínimo no baja nunca del 8% del total del lineal. Si observamos los datos de espacio promedio todos los productos, superan el porcentaje del 22% (cuadro nº 14).

En la mitad de los productos (aceite, galletas, leche, papel de aluminio y gel de baño) se cumple la relación: menor tamaño del establecimiento-mayor espacio dedicado a la marca de distribuidor, principalmente por reducirse el surtido de marcas de fabricante.

Aquellos establecimientos que tienen dos marcas de distribuidor presentes en el lineal aumentan todavía más el espacio dedicado a sus propias marcas desplazando a las marcas de fabricante. Al calcular un índice que permita comparar el espacio dedicado a las marcas del distribuidor con el espacio promedio destinado al total de marcas

se detecta claramente el predominio de las primeras respecto a la ocupación media en el lineal (cuadro nº 15). En prácticamente la totalidad de los lineales analizados el espacio dedicado a la marca principal del distribuidor es superior al promedio del total de marcas del lineal.

Al considerar las dos marcas del distribuidor los resultados son todavía más espectaculares, detectando establecimientos donde el espacio ocupado en el lineal por el distribuidor llega a ser dos, tres, cuatro y hasta cinco veces el espacio asignado por término medio al total de marcas del lineal.



CUADRO N° 13

SURTIDO DE MARCAS DE PRIMER PRECIO

PRODUCTOS	TOTAL ENSEÑAS (20)		HIPERMERCADOS (5)		LIBRESERVICIO (15)	
	NÚMERO ENSEÑAS	%	NÚMERO ENSEÑAS	%	NÚMERO ENSEÑAS	%
ACEITE						
NINGUNA MARCA	16	80	3	60	13	86,7%
UNA MARCA	4	20	2	40	2	13,3%
GALLETAS						
NINGUNA MARCA	16	80	3	60	13	86,7%
UNA MARCA	4	20	2	40	2	13,3%
ARROZ						
NINGUNA MARCA	15	75	2	40	13	86,7%
UNA MARCA	5	25	3	60	2	13,3%
TOMATE						
NINGUNA MARCA	16	80	3	60	14	93,3%
UNA MARCA	4	20	2	40	1	6,7%
VINO						
NINGUNA MARCA	15	75	2	40	13	86,7%
UNA MARCA	5	25	3	60	2	13,3%
LECHE						
NINGUNA MARCA	20	100	5	100	15	100,0
UNA MARCA	0	0	0	0	0	0,0
DETERGENTE						
NINGUNA MARCA	19	95	4	80	15	100,0
UNA MARCA	1	5	1	20	0	0,0
PAPEL ALUMINIO						
NINGUNA MARCA	17	85	2	40	15	100,0
UNA MARCA	3	15	3	60	0	0,0
GEL DE BAÑO						
NINGUNA MARCA	17	85	2	40	15	100,0
UNA MARCA	3	15	3	60	0	0,0
PAPEL HIGIÉNICO						
NINGUNA MARCA	15	75	2	40	13	86,7
UNA MARCA	5	25	3	60	2	13,3

Los resultados más espectaculares se obtienen en el caso del gel de baño y del arroz, especialmente en hipermercados, donde se pueden encontrar lineales de gel de baño prácticamente "tomados" por las marcas del distribuidor que ocupan un espacio superior por sí solas al del resto de marcas de fabricante juntas (aproximadamente 22 marcas de surtido medio).

En los lineales de arroz la cifra no es tan elevada pero la práctica habitual es dedicar igual o mayor espacio a la marca de distribuidor que a la marca de fabricante mejor posicionada en el mercado (SOS).

Por el contrario destaca entre todos los productos analizados el tomate triturado con lineales de establecimientos de libre servicio medianos y pequeños donde la marca de distribuidor ocupa un menor espacio que las marcas de fabricante.

•ESPACIO DESTINADO A LAS MARCAS DE PRIMER PRECIO

Las marcas de primer precio, aunque en menor medida, también ocupan un espacio considerable en el lineal en comparación con las marcas de fabricante. En algunos establecimientos llegan a absorber el 87% del lineal (papel higiénico), el 57% (arroz) o el 40% (papel de aluminio). En la mayoría de los casos el espacio mínimo supera el 10% del total del lineal.

Si observamos los datos de espacio promedio todos los productos superan el 6% y en muchos casos el 20%. En la mayoría de los establecimientos de libre servicio no existe este tipo de marcas por tanto no se pudo apreciar claramente la posible influencia del tamaño del establecimiento en la asignación de espacio en el lineal., aunque los resultados son inferiores en el caso de los hipermercados (cuadro n° 16).

En los índices de comparación con el promedio de espacio en el lineal del total de marcas, los resultados siguen siendo elevados en el caso del gel de baño, donde algunos hipermercados, como Alcampo y Continente, potencian bastante las marcas de bajo precio de este producto (HA y (1), respectivamente), y en productos como el vino y el aceite. El resto de productos presenta ocupaciones inferiores al promedio.

CONCLUSIONES

En primer lugar, mediante esta investigación se confirma la importancia del lineal como herramienta clave en las estrategias de comercialización de las marcas de distribuidor. La distribución del espacio, la ubicación de las marcas, el surtido total ofertado y la información del lineal son instrumentos utilizados para apoyar a la marca del distribuidor en el lineal.



CUADRO N° 15

ESPACIO DESTINADO AL TOTAL DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

PRODUCTOS	TOTAL ESTABLECIMIENTOS	ÍNDICE PROMEDIO			
		TIPO DE ESTABLECIMIENTO			
		HIPERMERCADOS	LIBRESERVICIO		
2.499-1.000 METROS	999-400 METROS		399-100 METROS		
ACEITE					
ÍNDICE MARCA PRINCIPAL DE DISTRIBUIDOR	1,44	1,57	1,43	1,05	1,30
ÍNDICE TOTAL MARCAS DISTRIBUIDOR	1,45	1,60	1,43	1,05	1,30
GALLETAS					
ÍNDICE MARCA PRINCIPAL DE DISTRIBUIDOR	1,13	1,09	1,24	1,17	1,00
ÍNDICE TOTAL MARCAS DISTRIBUIDOR	1,23	1,09	1,50	1,44	1,00
ARROZ					
ÍNDICE MARCA PRINCIPAL DE DISTRIBUIDOR	1,73	2,06	1,67	1,12	1,13
ÍNDICE TOTAL MARCAS DISTRIBUIDOR	1,91	2,25	1,82	1,87	1,13
TOMATE					
ÍNDICE MARCA PRINCIPAL DE DISTRIBUIDOR	1,11	1,41	1,20	0,65	0,53
ÍNDICE TOTAL MARCAS DISTRIBUIDOR	1,17	1,42	1,46	0,65	0,53
VINO					
ÍNDICE MARCA PRINCIPAL DE DISTRIBUIDOR	1,29	1,43	1,12	1,10	1,04
ÍNDICE TOTAL MARCAS DISTRIBUIDOR	1,36	1,56	1,12	1,10	1,04
LECHE					
ÍNDICE MARCA PRINCIPAL DE DISTRIBUIDOR	1,34	1,24	1,86	1,19	1,16
ÍNDICE TOTAL MARCAS DISTRIBUIDOR	1,34	1,24	1,86	1,19	1,16
DETERGENTE					
ÍNDICE MARCA PRINCIPAL DE DISTRIBUIDOR	1,68	1,93	1,19	1,46	1,50
ÍNDICE TOTAL MARCAS DISTRIBUIDOR	1,68	1,93	1,19	1,46	1,50
PAPEL ALUMINIO					
ÍNDICE MARCA PRINCIPAL DISTRIBUIDOR	1,30	1,40	1,38	1,11	1,06
ÍNDICE TOTAL MARCAS DISTRIBUIDOR	1,37	1,54	1,38	1,11	1,06
GEL DE BAÑO					
ÍNDICE MARCA PRINCIPAL DE DISTRIBUIDOR	3,78	5,22	2,65	2,38	1,60
ÍNDICE TOTAL MARCAS DISTRIBUIDOR	3,99	5,62	2,65	2,38	1,60
PAPEL HIGIÉNICO					
ÍNDICE MARCA PRINCIPAL DE DISTRIBUIDOR	1,36	1,24	1,59	1,66	1,41
ÍNDICE TOTAL MARCAS DISTRIBUIDOR	1,76	1,61	2,48	1,92	1,41

NOTAS: Índice Marca Principal de Distribuidor = N° caras en línea Marca Principal de Distribuidor / Promedio N° caras en línea por Marca.
Índice Total Marcas de Distribuidor = N° caras en línea Total Marcas de Distribuidor / Promedio N° caras en línea por Marca.



CUADRO Nº 14

ESPACIO DESTINADO A LA MARCA PRINCIPAL DE DISTRIBUIDOR

PRODUCTOS	TOTAL ESTABLECIMIENTOS (%)	PRUEBA F SNEDECOR	PRODUCTOS	TOTAL ESTABLECIMIENTOS (%)	PRUEBA F SNEDECOR
ACEITE			LECHE		
ESPACIO MÁXIMO	86,0	5,8 ***	ESPACIO MÁXIMO	59,0	9,8 ***
ESPACIO MÍNIMO	8,0		ESPACIO MÍNIMO	6,0	
ESPACIO MEDIO	28,7		ESPACIO MEDIO	22,9	
GALLETAS			DETERGENTE		
ESPACIO MÁXIMO	100,0	20,2 ***	ESPACIO MÁXIMO	70,0	1,16
ESPACIO MÍNIMO	5,0		ESPACIO MÍNIMO	6,0	
ESPACIO MEDIO	39,3		ESPACIO MEDIO	22,7	
ARROZ			PAPEL ALUMINIO		
ESPACIO MÁXIMO	100,0	2,4	ESPACIO MÁXIMO	100,0	3,5 **
ESPACIO MÍNIMO	19,0		ESPACIO MÍNIMO	11,0	
ESPACIO MEDIO	45,2		ESPACIO MEDIO	52,7	
TOMATE			GEL DE BAÑO		
ESPACIO MÁXIMO	50,0	1,5	ESPACIO MÁXIMO	71,0	3,7 **
ESPACIO MÍNIMO	12,0		ESPACIO MÍNIMO	8,0	
ESPACIO MEDIO	27,1		ESPACIO MEDIO	27,0	
VINO			PAPEL HIGIÉNICO		
ESPACIO MÁXIMO	75,0	0,4	ESPACIO MÁXIMO	77,0	2,3
ESPACIO MÍNIMO	10,0		ESPACIO MÍNIMO	20,0	
ESPACIO MEDIO	32,5		ESPACIO MEDIO	39,6	

** Significativo al 5%.

*** Significativo al 1%.

Otro aspecto a resaltar es la aparición de una segunda marca de distribuidor claramente identificada en algunas enseñas (Simago y Continente) y manteniendo el nombre del fabricante en otras.

Esta estrategia permite a los distribuidores diversificar su oferta y mantener en el lineal una primera marca de distribuidor con una buena imagen de calidad y prestigio a un precio intermedio y ofrecer también una segunda marca de distribuidor con una imagen de calidad y prestigio inferior pero con un precio muy reducido.

La finalidad es satisfacer a los consumidores atraídos por la calidad y a los consumidores que se guían por pre-

cios mediante el surtido de marcas de distribuidor.

Las marcas de primer precio (premium price) o marcas de precio mas reducido constituyen otra herramienta de los distribuidores, normalmente grandes superficies, para atraer a los consumidores influidos especialmente por los precios y de esa forma competir con los establecimientos de descuento, especialmente los mas recientes de descuento duro, como la cadena Lidl.

Cada vez es mas frecuente encontrar en los lineales espacios reservados para este tipo de marcas con una señalización específica de su bajo precio. En algunos casos, estas marcas de bajo precio son segundas marcas de distri-

buidor y en otras ocasiones son marcas poco conocidas de fabricantes de otras marcas de mayor prestigio del lineal.

Estos resultados confirman la tendencia de los distribuidores a ampliar la oferta en el lineal y no limitarla a las marcas líderes de fabricante incluyendo primeras y segundas marcas de distribuidor y marcas menos conocidas de bajo precio apoyándolas con un mayor espacio en lineal y una información mas específica. □

ÁNGEL FERNÁNDEZ NOGALES

MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ

Area de Comercialización
e Investigación de Mercados
Universidad Autónoma de Madrid



