

Trabajo Fin de Grado

Estudio de la oferta de productos de marca de distribuidor y de fabricante en los establecimientos comerciales.

Autor/es

Cristina Guillén Diaz

Director/es

Eva Martínez Salinas
Isabel Buil

Facultad de Economía y Empresa

2018/2019

INFORMACIÓN

Autor del trabajo: Cristina Guillén Díaz

Directores: Eva Martínez Salinas e Isabel Buil

Título del trabajo: Estudio de la oferta de productos de marca de distribuidor y de fabricante en los establecimientos comerciales

Titulación: Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

Las marcas del distribuidor han crecido mucho con la crisis económica, no obstante, las marcas de fabricante han sabido mantenerse en el mercado. El objetivo de este trabajo es analizar la marca de distribuidor y la marca de fabricante para realizar una comparativa entre ambas. Para ello se ha realizado un estudio de observación en diferentes establecimientos comerciales comparando tres categorías de producto para ver las estrategias de marketing que tienen las diferentes marcas para llegar al consumidor.

Los resultados más relevantes que se han encontrado son que los precios de marca de distribuidor son más económicos en todos los establecimientos, es muy común que haya promociones en los establecimientos, cada establecimiento comercial tiene una o dos marcas de distribuidor y hoy en día todas las marcas tienen página web.

ABSTRACT

Private brands have grown due to the economic crisis, however, manufacturers' brands have achieved to stay in the market. The objective of this work is to analyze the private brand and the manufacturer's brand to make a comparison between both. For this purpose, an observational study was carried out in different commercial establishments comparing three product categories to see the marketing strategies that the different brands develop to reach the consumer.

The most relevant results that have been found are that manufacturers' brands' prices are cheaper in all establishments, the promotions are very common in the establishments, each commercial establishments has one or two manufacturers' brands and nowadays every brand has a website.

ÍNDICE

1. Introducción
2. Importancia de la marca en marketing
 - 2.1. Concepto de marca
 - 2.2. Ventajas e inconvenientes de la marca para la empresa y el consumidor
 - 2.3. Estrategias de marca
3. Marcas del distribuidor
 - 3.1. Concepto
 - 3.2. Evolución
4. Marca del fabricante: evolución y momento actual
5. Estudio de observación
 - 5.1. Objetivos
 - 5.2. Elección de categorías de producto y marcas
 - 5.3. Elección de establecimientos
 - 5.4. Ficha de observación
6. Estrategias de marketing: Marca del distribuidor vs. Marca del fabricante
 - 6.1. Producto
 - 6.2. Precio
 - 6.3. Distribución
 - 6.4. Comunicación (promoción y publicidad)
7. Conclusiones
8. Bibliografía
9. Anexo

1. INTRODUCCIÓN

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. El uso de marcas es una ventaja para los fabricantes y vendedores porque aporta diferenciación a su producto o servicio, pero también supone una ventaja para el consumidor al facilitar la identificación de productos y servicios y es una garantía de calidad. Por ello, la marca ofrece un valor añadido al producto o servicio que es apreciado por el consumidor y éste está dispuesto a pagar por ello.

La marca de distribuidor apareció en los años 60 y hasta la crisis de 2008 la marca de fabricante ha tenido mayor cuota de mercado. Sin embargo, desde la crisis la marca de distribuidor ha ido ganando cuota de mercado hasta el año 2016 cuando se experimenta una ligera caída, llegando a una situación de estancamiento.

Por tanto, vemos que desde hace años conviven la marca de distribuidor y la marca de fabricante. Por ello, el objetivo de este trabajo es estudiar la marca de distribuidor y la marca de fabricante para realizar una comparativa entre ambas. Este objetivo se divide en los siguientes subobjetivos:

- Analizar la importancia de la marca en el marketing
- Estudiar cómo ha evolucionado la marca en el tiempo distinguiendo entre marca de distribuidor y marca de fabricante
- Analizar las estrategias de marketing de las marcas de distribuidor y marcas de fabricante para llegar al consumidor

El trabajo se estructura en diferentes apartados: en el primer apartado del trabajo se va a explicar la importancia de la marca en el marketing definiendo el concepto de marca a lo largo del tiempo por diferentes autores, analizando las ventajas y los inconvenientes que tienen las marcas para las empresas y para los consumidores y se clasificarán las diferentes estrategias que pueden tener las marcas; en el segundo apartado se analizarán las marcas de distribuidor, definiendo el concepto por diferentes autores y explicando su evolución a lo largo del tiempo hasta el momento actual; en el tercer apartado se analizará la evolución de la marca de fabricante desde su aparición a principios del siglo XX hasta la actualidad; en el siguiente apartado se explicarán las categorías de producto y los establecimientos a estudiar en el estudio de observación, incluyendo la ficha de observación que se utilizará para el estudio; además, en el quinto apartado se explicarán

las estrategias de marketing que llevan a cabo las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante para llegar al consumidor, distinguiendo entre producto, precio, distribución y promoción. Finalmente se explicarán las conclusiones del trabajo.

2. IMPORTANCIA DE LA MARCA EN MARKETING

2.1 Concepto de marca

La definición de marca tradicional ha sufrido diversas modificaciones en los últimos años. Inicialmente fue considerada como un signo que representaba y diferenciaba a un fabricante o vendedor, pero actualmente se considera un símbolo lleno de emociones que el consumidor percibe.

La Asociación Americana de Marketing (AMA, 1960) definió la marca como *“un nombre, una señal, un símbolo, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”*.

King (2003), citado por Temporal y Lee (2003) planteó que *“un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores”*. Esto significa que los consumidores compran una estructura intangible, como un sentimiento o una sensación. Consecuentemente, el grado de influencia de una marca en la decisión de compra de un cliente depende de la familiaridad, aprecio, confianza e identificación que éste tenga con la marca.

Según la revista económica *Economic Times* (2013), una marca es *“el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”*.

El Centro Nacional de Registros (2015) publicó que *“Marca es cualquier signo o combinación de signos visualmente perceptibles que, por sus caracteres especiales, sirva para distinguir claramente los productos o servicios de una persona natural o jurídica, de los productos o servicios de la misma clase o naturaleza, pero de diferente titular”*.

Por tanto, como podemos deducir de la evolución del concepto de marca, la marca tiene más aspectos relacionados con su parte física, pero también hay que tener en cuenta los aspectos cualitativos de ésta. Por esta razón, la marca es tan importante para el consumidor.

2.2 Ventajas e inconvenientes de la marca para la empresa y el consumidor

Cuando una empresa consigue una marca fuerte, obtiene una serie de ventajas en el mercado que aportan valor a la propia empresa y a los consumidores.

Según se desprende de los resultados de los estudios realizados por Doyle (1989) y Ward y Perrier (1998), citados por Randall (2002) se considera que las marcas fuertes suponen un capital valioso para las empresas, por ello éstas intentan desarrollar marcas fuertes para dominar sus segmentos de mercado e incrementar sus activos.

En cuanto a las ventajas que obtienen las empresas, éstas son resistentes ante los momentos difíciles y frente a la competencia, además de permitir mantener unos precios y márgenes superiores al de otras marcas menos fuertes y tener una mayor capacidad de expansión y una mayor fidelidad de los clientes.

Sin embargo, las empresas también tienen varias desventajas, como el coste que supone crear la identidad de marca, el gasto que supone dar a conocer la marca mediante campañas publicitarias, el mantenimiento de la calidad del producto para evitar que se deprecie y el mantenimiento del producto con el paso del tiempo y la aparición de nuevas tendencias.

En cuanto a las ventajas que suponen las marcas para los consumidores, éstos obtienen una mayor información y fiabilidad del producto, esto les ayuda a ahorrar tiempo a la hora de tomar una decisión de compra y facilita la satisfacción del consumidor al conocer previamente la marca.

Según Temporal y Lee (2003), las marcas aportan los siguientes beneficios a los consumidores:

- Opciones claras y definidas, ya que las marcas ofrecen la libertad de elegir a los consumidores.
- Un medio para simplificar sus decisiones debido a que los consumidores reconocen la marca.
- Certidumbre de calidad al tener experiencia previa con la marca.

- Prevención de riesgos. La experiencia disminuye el riesgo de una mala decisión.
- Una forma de expresión propia ya que las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.
- Algo en lo que pueden confiar.

Las marcas también suponen inconvenientes para los consumidores. Algunos de estos son el precio de un producto que aumenta según la popularidad de este, y la identificación de la marca con un estilo de vida, como en el caso de Apple, marca con la que se identifican muchos consumidores y que provoca que el consumidor quiera comprar un producto de esta marca más allá las prestaciones adicionales que ofrece frente sus competidores.

2.3 Estrategias de marca

Las estrategias de marca pueden ser clasificadas de diferentes maneras. Éstas no son excluyentes ya que en alguna empresa podemos encontrar varias de ellas. Una manera de clasificarlas es diferenciar cuatro estrategias diferentes. Entre ellas está la estrategia de marca única, la estrategia de marcas múltiples, la alianza de marcas y la estrategia de marcas de distribuidor.

La estrategia de marca única, también denominada como “marca paraguas” consiste en poner el mismo nombre de marca a todos los productos de la empresa. Los productos pueden estar relacionados entre sí (como en el caso de *Nike* o *Hyundai*) o pueden pertenecer a distintas categorías (como en el caso de *Yamaha* y *Virgin*). Esta estrategia tiene muchas ventajas, como la facilidad de lanzamiento de nuevos productos al ya ser la marca conocida, el reconocimiento de la marca en el mercado y menores costes de promoción y publicidad. La mayor desventaja de esta estrategia es que si un producto fracasa, podría arrastrar al resto con el mismo nombre.

Varias multinacionales apuestan por la estrategia de marcas múltiples, que se divide en tres subcategorías: estrategia de marcas individuales, estrategia de marca para líneas de productos y estrategia de segundas marcas. La estrategia de marcas individuales consiste en poner un nombre de marca distinto a cada uno de los productos fabricados por la empresa, como en el caso de *Henkel*. Esta estrategia permite segmentar mejor el mercado y llegar a un mayor número de consumidores. La estrategia de marca para líneas de productos consiste en poner un nombre distinto a cada línea, pero transmitiendo una identidad conjunta de la misma (como en el caso de *Nestlé*). Esta

estrategia refuerza el nombre de la marca, pero el fracaso de un producto podría arrastrar al resto. La estrategia de segundas marcas consiste en la creación de una nueva identidad, por parte de marcas con mucho prestigio, para una nueva categoría de producto. Con esta estrategia se amplía y se segmenta el mercado, alcanzando a otros segmentos que antes no habían sido alcanzados.

Las alianzas de marcas consisten en la unión de dos o más marcas para ofrecer en el mercado un servicio o un producto único. Estas estrategias son beneficiosas cuando se trata de productos de sectores diferentes. Además, también pueden ser positivas estando en el mismo sector si se realizan entre empresas del mismo sector cuando éste está en estado débil. En este caso sería beneficioso aliarse para fortalecer el sector. Un ejemplo de alianza de marcas es cuando *Coca Cola* y *Danone* se unieron para crear *Minute Maid*.

Las estrategias de marca del distribuidor son aquellas marcas fabricadas por un determinado industrial que son ofrecidas al consumo bajo el nombre o marca del distribuidor. Este distribuidor es quien realiza todas las labores de marketing. En ocasiones, detrás de esta marca hay una empresa que al mismo tiempo fabrica sus propios productos. Esta estrategia tiene como objetivo principal que el distribuidor consiga un mayor control del mercado. La mayor diferencia con respecto al resto de estrategias de marca es que, si un producto de distribuidor se provee de otro fabricante, el cliente no dejará de comprar el producto siempre y cuando se mantenga la calidad. Un ejemplo de estrategia de marca del distribuidor es la marca *Auchan* ofrecida por el distribuidor *Alcampo*.

3. MARCAS DEL DISTRIBUIDOR

3.1 Concepto

En la actualidad, se utilizan diversos términos para hacer referencia al mismo significado. Estos términos son: marcas blancas, marcas privadas, marcas propias de detallista, marcas de distribuidor, marca de enseña, marca de cadena propia, marca exclusiva, marca cedida y marca genérica.

Serra y Puelles (1993) definieron las marcas de distribuidor como “*son aquellas que desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, se comercializan por un*

distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, siendo este comerciante el que realiza las labores de marketing”.

La American Marketing Association (AMA) define 4 términos referidos a la marca de distribuidor:

- Marca genérica: Los productos con marcas genéricas son difíciles de no ser marcados, pero el nombre de su fabricante suele ir asociado al producto. Todo esto se relaciona con productos de alimentación y otros bienes envasados, pero existen productos de consumo e industriales y servicios que son comercializados como genéricos.
- Marca privada. El término se asocia a productos con publicidad vs. los no publicitados (los de marca privada generalmente no tienen publicidad), también se relacionan con ámbito nacional vs. regional o local (una marca privada generalmente está implantada en un ámbito menos que nacional).
- También marcas (o de distribuidor) privadas: Marcas con derechos de propiedad del intermediario en el canal de distribución. Éstas pueden estar patrocinadas por detallistas, mayoristas o cooperativas de grupos de compras.
- Marca de distribuidor: Marca cuya propiedad y control corresponde al distribuidor tal como detallista o mayorista, en contraposición, en la propiedad, al fabricante. El término no solo se aplica a la marca, sino que se extiende al producto y su contenido. Frecuentemente es también conocida como marca privada o etiqueta privada.

Sieira (2017) describe a las marcas de distribuidor como *“todas las marcas que sean propiedad de distribuidor y las utilice para comercializar sus camas de producto”*.

Dentro de esta acepción distingue:

- Cuando se trate de gamas de producto de gran consumo cuyos niveles de calidad sean similares a los de las grandes marcas las consideraremos integradas dentro de la *marca propia o marca privada*.
- En el caso de productos básicos que se ofrecen a un precio más bajo estaríamos hablando de *productos genéricos*.
- Si lo que se busca es desarrollar gamas de calidad superior a la habitual de gran consumo, las incluiremos dentro de las *gamas premium*.

- Los productos de características especiales que cubren demandas específicas los incluiremos en las *gamas especiales*.

Por tanto, habiendo distinguido diferentes términos para referirnos al mismo concepto, lo habitual es que se utilice el término marca de distribuidor. Por ello, a lo largo de este trabajo se va a usar la marca de distribuidor para referirnos a este concepto.

3.2 Evolución

En sus comienzos el consumidor consideraba a las marcas de distribuidor eran marcas de calidad inferior, pero con el paso del tiempo las empresas de distribución han aplicado a sus marcas propias, estrategias de mimetización con las marcas líder imitando, copiando sus envases, colores, e imitando en lo posible sus diseños, dificultando así la diferenciación por parte del cliente. Las etiquetas blancas o con diseños básicos han desaparecido prácticamente en este grupo de marcas.

Carrión (2013) cita los resultados de la investigación de Puelles y Puelles (2003) declarando que las marcas de distribuidor aparecieron inicialmente en Gran Bretaña en 1969, con el lanzamiento al mercado de la marca propia de la cadena Sainsbury. Desde este momento comenzaron a crearse cadenas de distribución con marca propia ofreciendo productos de menor calidad a unos precios bajos. En los comienzos se denominó como marca blanca por su envasado sencillo, mayormente blanco, y sólo se distribuían productos básicos como harina, detergentes, aceite...

En España, la marca de distribuidor nació en los años 60 con la cadena Simago con una política de precios bajos y un diseño del envase blanco y sencillo. La marca de distribuidor ha evolucionado desde sus comienzos hasta la actualidad, y han sido muchos los autores que han intentado explicar esta evolución. La evolución de la marca de distribuidor de Puelles y Puelles (2003) se sintetiza en 12 generaciones desde los años 60 hasta la década de los 2000:

- Primera generación: productos genéricos en los que no se emplean los códigos de mercado para el diseño. Destaca del bajo precio bajo la referencia de la marca del supermercado.
- Segunda generación: se introducen los códigos de mercado para diferenciar el producto. El precio sigue siendo bajo e intenta acercarse a la calidad del líder.
- Tercera generación: la aparición de las tiendas de descuento convierte a las marcas de distribuidor en el soporte del establecimiento.

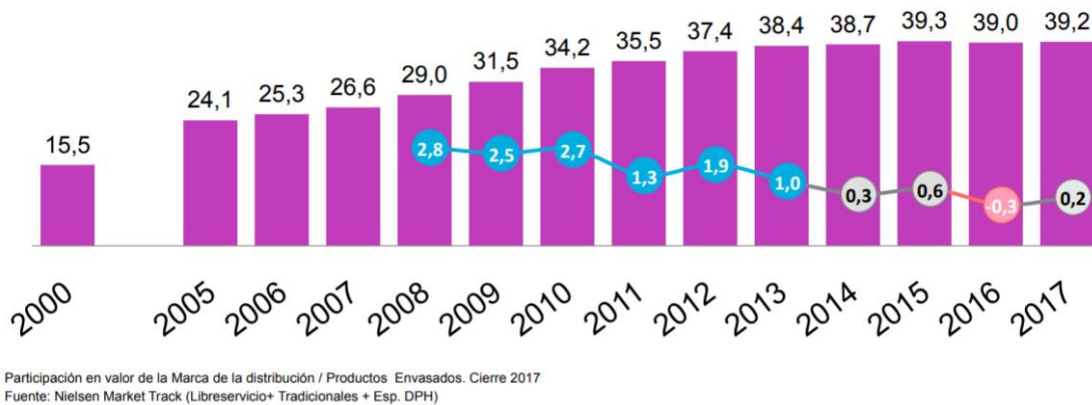
- Cuarta generación: se introducen plenamente los códigos de mercado y se quiere transmitir que tienen la misma calidad que el líder pero con precios más bajos ya que los distribuidores encargan la fabricación de sus productos a los fabricantes de las marcas líderes.
- Quinta generación: un distribuidor hace el primer intento de ofrecer dos marcas diferentes, una con mayor calidad y precio que la otra.
- Sexta generación: la aparición del *hard discount* hace que las marcas de distribuidor bajen el precio y tengan un surtido más reducido de sus productos.
- Séptima generación: marcas diferentes a las de la enseña del establecimiento que se venden a precios altos
- Octava generación: las marcas del distribuidor coinciden con la de las enseñas, con una calidad percibida superior a la del líder.
- Novena generación: las marcas del distribuidor no coinciden con la de las enseñas, con una calidad percibida superior a la del líder.
- Décima generación: concentración de las marcas de distribuidor a nivel internacional. Se busca generar economías de escala y unificar la comunicación. Como consecuencia aparecen fabricantes especialistas que sólo fabrican marcas del distribuidor.
- Undécima generación: doble comparación con líderes y con primer precio.
- Duodécima generación: las últimas tendencias se refieren a tres aspectos: una nueva concentración de las marcas de distribuidor tanto en su producción como en su comercialización, un nuevo intento de lanzamiento de la segunda calidad de marca de distribuidor y la búsqueda del precio más bajo.

Durante los años siguientes, las marcas de distribuidor han experimentado un crecimiento exponencial debido a que los consumidores han buscado productos de menor precio. Bochnerini (2010) dijo que durante los años de recesión económica y desde 2007, las marcas de distribuidor han sufrido un auge importante debido a la sensibilidad al precio que experimentan los consumidores. Además, éste fenómeno se puede observar en productos de baja implicación como los de alimentación e higiene. Desde este momento los consumidores empezaron a apreciar la calidad de este tipo de productos y a situarlos por encima de las marcas de fabricante.

Como podemos observar en la figura 3.1, la cuota de mercado de la marca de distribuidor ha ido creciendo en España a lo largo de los años desde el 2000. En 2008

con el inicio de la crisis se percibe una gran subida de la cuota de mercado de 26,6 a 29,0. Desde entonces la cuota de mercado ha ido subiendo hasta el año 2016 en el que la cuota de mercado de la marca de distribuidor sufrió una leve bajada, por lo que nos puede hacer llegar a pensar que se está estancando.

Figura 3.1. Evolución de la cuota de mercado de la marca de distribuidor (valor)



Fuente: Anuario Nielsen 360 (2018)

Los últimos datos publicados por la consultora Nielsen en la última feria PLMA demuestran que la cifra de ventas de las marcas de distribuidor en Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España supera a la conseguida por las marcas de fabricante.

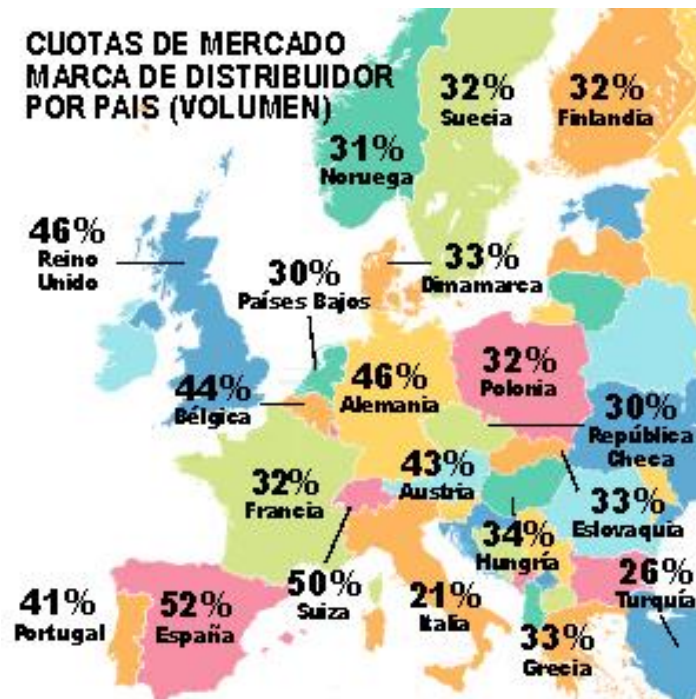
Globalmente, la cuota de mercado de la marca de distribuidor se situó en el 36% de las ventas conjuntas de los cinco países nombrados. A excepción de Francia, donde las marcas de fabricante han iniciado una agresiva actividad promocional para frenar el avance de la marca blanca.

Según la Private Label Manufacturer Association (PLMA) de 2018, las marcas minoristas siguen ganando popularidad en toda Europa. Los últimos datos de Nielsen muestran que la participación de mercado para la marca privada aumentó el año pasado en 12 de 19 países, y ahora se sitúa en el 30% o más en 17 países. Tom Penninckx, de Nielsen, dijo que *“las ganancias de la marca privada el año pasado fueron especialmente impresionantes porque llegaron en un momento en que la confianza del consumidor en Europa estaba en su nivel más alto en 17 años, lo que demuestra la creciente popularidad de la etiqueta privada en todas las condiciones económicas”*.

En la Figura 3.2 podemos observar el top de 20 países en volumen de marca del distribuidor utilizado en los últimos datos publicados por Nielsen recopilados para el Anuario Internacional de 2018 de la feria PLMA.

Según las estadísticas de Nielsen, en España ha crecido continuamente la marca de distribuidor desde el año 2000 con un 22% hasta un 52% en 2018, como se puede observar en la Figura 3.2. Estos datos corroboran la gran evolución de las marcas de distribuidor, y confirman la actitud positiva que tienen los consumidores hacia estas marcas.

Figura 3.2. Cuotas de mercado de la marca de distribuidor por país (volumen)



Fuente: PLMA 2018

Pero la marca de distribuidor debe mantener la confianza de los consumidores para crear vínculos a largo plazo. Según *Interbrand: Marcas Blancas 2013* deben trabajar la fidelidad y lealtad de los consumidores ya que estas marcas se han vuelto más comunes, innovar e invertir en nuevas marcas y productos, y cuidar la imagen y calidad de sus productos.

Con estas cifras se hace evidente que la disposición de los consumidores a comprar marcas de distribuidor es cada vez mayor. Los factores que han aumentado la preferencia del consumidor por las marcas de distribuidor han sido:

- La crisis económica bajó las rentas de las personas, por lo que los consumidores buscaban marcas más baratas.
- La mejora de la relación calidad-precio de estas marcas.
- El desarrollo de una mayor amplitud dentro de la cartera de marca propia de los minoristas.
- El cambio de mentalidad de los consumidores, que actualmente consideran que tienen una calidad similar a la de las marcas líderes, pero con un precio sensiblemente inferior.
- La disminución de la fidelidad de los consumidores hacia las marcas líderes.
- La mejora con el tiempo de las marcas de distribuidor en la innovación, inversión y desarrollo.

4. MARCA DEL FABRICANTE

Las marcas del fabricante representan a los productos fabricados por una empresa marcados con su propio nombre o con la marca elegida por ella.

Estas marcas surgieron a principios del siglo XX consiguiendo su reputación gracias a la elaboración de productos de calidad. La reputación y el nombre de la marca sirvieron como elementos de diferenciación que los consumidores apreciaban, y provocaron que las empresas productoras fueran adquiriendo reconocimiento. De este modo las marcas de fabricantes tomaron el control de la cadena de comercialización. Posteriormente, los fabricantes fueron adquiriendo experiencia e incrementando la calidad de sus productos aprovechando esta estrategia para formar grandes grupos empresariales y llegar a ser propietarios de diversas marcas.

A mediados de los años 60 surgieron las marcas de distribuidor, y consecuentemente el mercado de gran consumo empezó a dividirse.

En los años 90, las marcas de distribuidor logran una gran penetración en un número alto de categorías y empiezan a tener un papel importante en el incremento de poder de los distribuidores en su relación con los fabricantes. En este momento las marcas de fabricante siguen teniendo ventajas sobre las marcas de distribuidor: la calidad del producto, la publicidad, la imagen de marca, el envasado y los costes al por mayor.

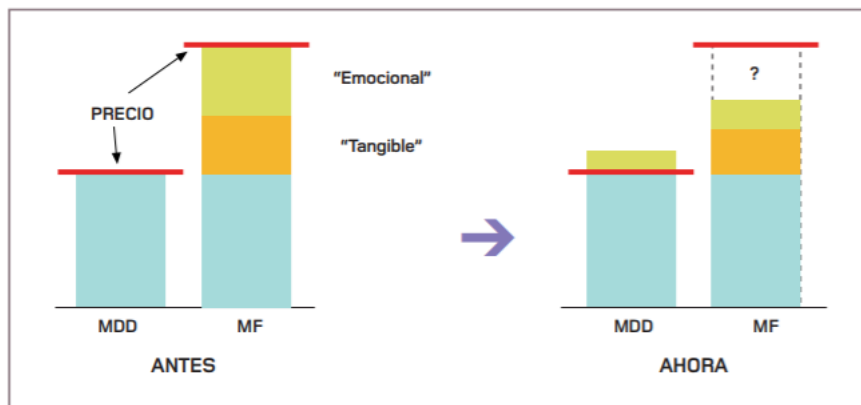
Con la crisis, esta situación se ve intensificada. Cada vez la cuota de mercado de las marcas de fabricante disminuye frente a la de las marcas de distribuidor. La disminución de la renta de los consumidores hace que éstos cambien su comportamiento y sus preferencias. Todo esto provoca una situación complicada para los productores de las grandes marcas, ya que su competencia es al mismo tiempo el propietario del canal a través del cual se distribuyen sus productos. Además, los distribuidores potencian sus propias marcas, por lo que las marcas y referencias de los fabricantes pierden espacio en los lineales a favor de las marcas de distribuidor, e incluso desaparecen del surtido de ciertos distribuidores.

La percepción y el comportamiento de los consumidores está evolucionando. Según un estudio realizado por McKinsey en 2009, los consumidores perciben cada vez menos diferencias de calidad entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor. Los consumidores españoles valoran con un 7,1 sobre 10 la calidad de las marcas de distribuidor, mientras que valoran con 7,6 sobre 10 la calidad de las marcas del fabricante, se aprecia una diferencia mínima. Sin embargo, en relación al precio valoran con un 7,4 sobre 10 a las marcas de distribuidor y con un 6,1 a las marcas de fabricante. La diferencia apreciada es mucho mayor debido a que los consumidores piensan que hay una parte del precio de las marcas del fabricante que no se encuentra justificado por ningún tipo de valor añadido (Bochherini, 2010). Por ello, las marcas de fabricante con la evolución de la crisis económica han perdido cuota de mercado y las marcas de distribuidor han continuado ganándola.

Actualmente, la percepción de los consumidores hacia el precio y valor de los productos ha cambiado, y por ello sus criterios de decisión y lo que están dispuestos a pagar por el producto también ha cambiado.

Tradicionalmente, los fabricantes de las marcas han justificado el sobreprecio de sus marcas basándose en atributos tangibles como sabor, calidad o envase, y atributos emocionales como el estilo, la moda o la identificación con el consumidor. Estos atributos dotaban al producto de diferenciación frente al resto y el consumidor estaba dispuesto a pagar por ello, como se muestra en la Figura 4.1 (Boccherini, 2010).

Figura 4.1. Justificación del sobreprecio de las marcas



Fuente: Revista Distribución y Consumo (Boccherini, JA 2010).

La crisis económica ha influido en el consumidor reduciendo el valor que éste asigna a las cualidades emocionales de los productos, y asociando unas ciertas cualidades emocionales a las marcas de distribuidor. Por ello, muchos consumidores han empezado a probar las marcas de distribuidor, descubriendo que no hay tanta diferencia de calidad, por lo que han reducido el valor que asignan a los atributos diferenciales de las marcas de fabricante.

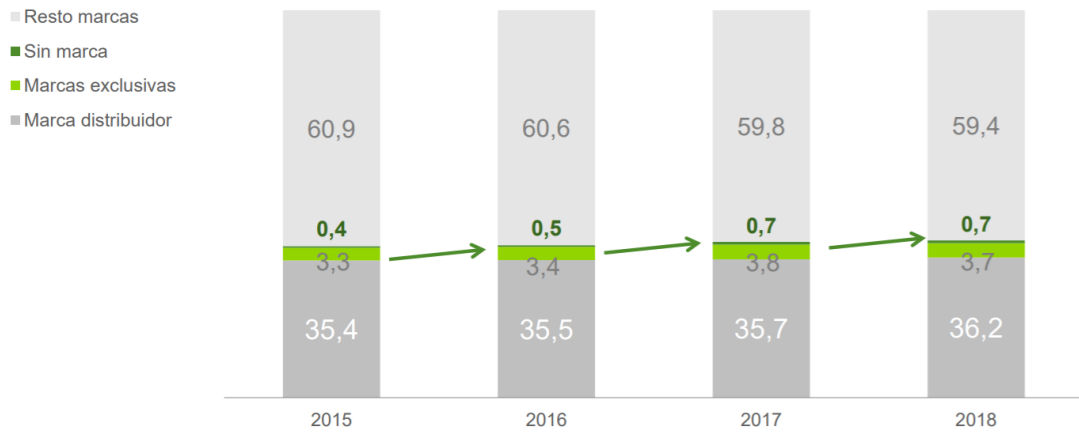
Consecuentemente, actualmente muchos consumidores consideran que el valor de los productos de marca de fabricante ya no justifica su precio, y por ello muchos de ellos prefieren comprar marcas de distribuidor, porque valoran que tienen una mejor relación calidad-precio.

Así, los fabricantes se encuentran en una situación en la que tienen que aportar nuevas cualidades a sus productos para explicar el sobreprecio de sus marcas y así ganar cuota de mercado.

En la Figura 4.2 se puede observar la evolución de la marca de distribuidor y la marca de fabricante en los últimos años. En 2018 la marca de fabricante pierde algo de peso con respecto al año anterior, mientras que la marca de distribuidor gana un poco con respecto a 2017.

Figura 4.2. Evolución del top categorías sin marca y top categorías exclusivas

% Cuota Valor – Gran Consumo Envasado

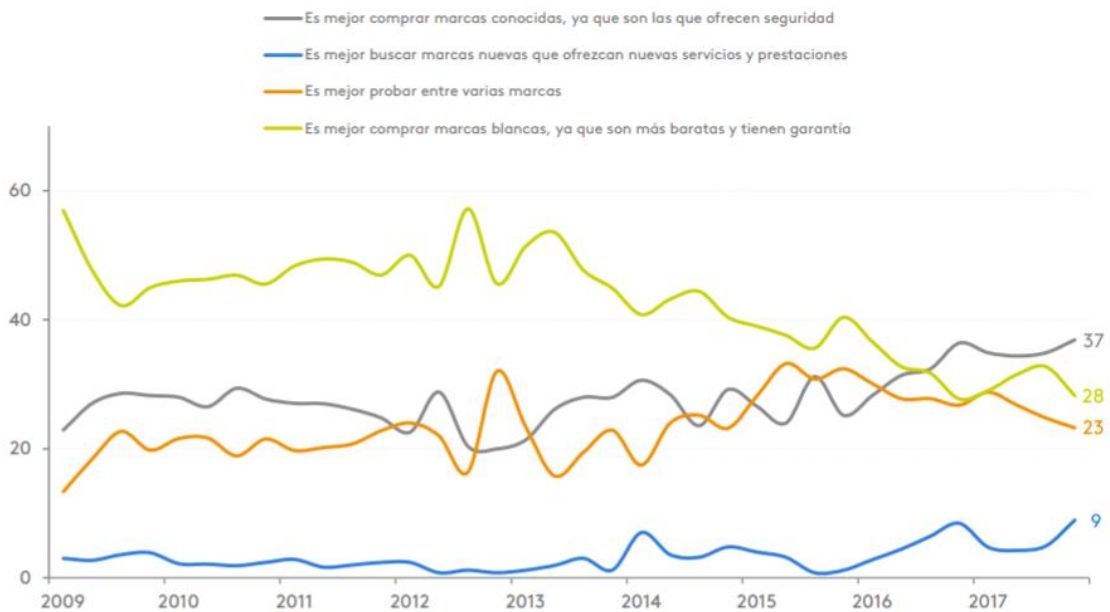


Fuente: Kantar Worldpanel (2019)

La figura 4.3 recoge un estudio realizado por el equipo de investigación de Kantar Millward Brown (2018) sobre las preferencias de los consumidores a comprar marcas conocidas, nuevas o marcas de distribuidor. En dicha figura vemos como los resultados del estudio indican que los consumidores hace unos años preferían comprar marcas blancas (o marcas de distribuidor) ya que son más baratas y tienen garantía, a comprar marcas conocidas. Sin embargo, en 2017 la preferencia de los consumidores cambió, y desde entonces prefieren comprar marcas conocidas ya que son las que ofrecen seguridad, a comprar marcas blancas.

Por todo lo comentado, resulta interesante poder comparar las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante para ver qué estrategias de marketing desarrollan cada una para llegar a los consumidores.

Figura 4.3. Preferencias por comprar marcas conocidas, nuevas o marcas de distribuidor (%)



Fuente: Kantar Millward Brown (2018)

5. ESTUDIO DE OBSERVACIÓN

5.1 Objetivos y ficha de observación

Una vez que se ha analizado la evolución de la marca de distribuidor y marca de fabricante hasta la actualidad, resulta interesante realizar un estudio para conocer cómo es la oferta de diferentes productos en los diferentes establecimientos. Por ello, se va a desarrollar un estudio de observación. El objetivo principal del estudio de observación consiste en analizar la marca de distribuidor y la marca de fabricante en diferentes establecimientos comparando tres categorías de producto para ver las estrategias de marketing que tienen las marcas para llegar al consumidor. Además, se plantean los siguientes objetivos:

- conocer la composición del lineal
- analizar la estructura y distribución del espacio en el lineal
- observar la posición de las marcas con respecto a la línea de los ojos
- estudiar las estrategias de precios de las diferentes marcas

- analizar los envases de los productos
- observar las promociones en el lineal

Para realizar este trabajo se elegirán 3 categorías de producto y 9 establecimientos. Para cumplir los objetivos planteados, se realizará una ficha de observación (tabla 5.1) que se llevará a cada establecimiento para observar cada categoría de producto que se explica en los siguientes apartados.

Tabla 5.1. Ficha de observación

Composición del lineal:
- Número de marcas
- Número de surtidos de la marca principal
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única
Distribución del espacio en el lineal:
- Espacio ocupado
Posición con respecto a la línea de los ojos:
- Número de baldas
- Posición en la estantería
Precios:
- Precio categoría 1
- Precio categoría 2
- Precio categoría 3
Envases:
- Código de color
- Dibujos
- Formato
- Calidad
Promociones (si/no) y ejemplo:
Otros aspectos a destacar:

Fuente: Elaboración propia

5.2 Elección de categorías de producto y marcas

En este estudio se pretende hacer un análisis lo más completo posible de los productos de mercado. Es por ello por lo que se selecciona un producto de cada una de las categorías de producto más relevantes. En la tabla 5.2, IRI reconoce cuatro categorías de producto: productos de alimentación y bebidas, productos frescos, productos de droguería y perfumería y productos de bebé. En el caso de este estudio se centra la atención en las tres primeras categorías de producto porque suponen el mayor volumen en ventas. Además, la marca de distribuidor ha penetrado mucho menos en la categoría de productos de bebé que en el resto de categorías.

Tabla 5.2. Evolución del Gran Consumo en 2015

ESPAÑA (H+S+PDM)	VENTAS EN EUROS	% VARIACIÓN VENTAS EN EUROS	% VARIACIÓN CONSUMO	% VARIACIÓN PRECIOS
TOTAL INFOSCAN	44.569.436.160	1,6%	1,0%	0,6%
ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	23.116.185.600	1,8%	0,5%	1,3%
ALIMENTACIÓN SECA	10.908.855.296	3,5%	0,7%	2,8%
BEBIDAS	6.950.009.344	1,8%	1,1%	0,7%
LECHES Y BATIDOS	2.445.566.208	-2,2%	-0,5%	-1,8%
CONSERVAS	2.811.755.776	-0,8%	-0,5%	-0,3%
PRODUCTOS FRESCOS	11.805.615.104	2,0%	1,6%	0,4%
DERIVADOS LÁCTEOS	2.701.576.704	-0,7%	-1,0%	0,3%
CHARCUTERÍA	3.193.700.352	3,1%	2,9%	0,2%
QUESOS LIBRE SERVICIO	1.960.070.656	0,8%	0,7%	0,0%
PLATOS COCINADOS/PRECOC	1.226.691.328	8,7%	6,7%	1,9%
CONGELADOS	2.227.900.160	1,8%	1,3%	0,5%
HUEVOS	495.676.576	1,3%	1,2%	0,0%
DROGUERÍA Y PERFUMERÍA	8.953.908.224	0,8%	1,7%	-0,8%
DROGUERÍA Y LIMPIEZA	3.763.502.336	0,5%	1,4%	-0,9%
PERFUMERÍA E HIGIENE	5.190.406.144	1,0%	1,9%	-0,8%
BEBÉ	693.725.568	-1,1%	-3,6%	2,5%
PAÑALES DESECHABLES	373.639.584	-3,4%	-3,2%	-0,2%
ALIMENTOS INFANTILES	286.144.544	1,1%	-5,1%	6,6%
PUERICULTURA	33.941.412	6,3%	7,0%	-0,6%

Fuente: IRI: InfoScan Census (2015)

Consecuentemente, con el fin de abarcar el mayor número de categorías de producto diferentes posibles en un establecimiento, resulta interesante estudiar productos de alimentación y bebidas, productos frescos y de droguería y perfumería. Las categorías de producto seleccionadas han sido las siguientes: yogur, cereales y detergente de lavadora. Con esta selección se abarca un amplio rango de las categorías de producto, dado que el yogur abarca los productos frescos, los cereales abarcan alimentación y bebidas y el detergente de lavadora abarca los productos de droguería y perfumería. Además de esta condición, se intentaron elegir categorías pertenecientes exclusivamente

a productos de gran consumo. Además, en estas categorías la marca de distribuidor lleva muchos años ofreciendo productos con gamas similares con las marcas notorias.

Para cada categoría de producto se van a estudiar las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante existentes. Además, se elegirán marcas con notoriedad reconocida que no fabriquen para distribuidores. Para cada categoría de producto hay una marca con mucha notoriedad reconocida, siendo Danone en el caso del yogur, Kellogg's en el caso de los cereales y Ariel en el caso de los detergentes de lavadora.

Danone es una multinacional agroalimentaria francesa que tiene cuatro actividades: productos lácteos frescos, aguas, nutrición infantil y nutrición médica. Nació en 1972 gracias a la fusión de BSN y Gervais Danone con un compromiso con la alimentación saludable. En el pasado fabricó productos para otras marcas, como Eroski. Hoy en día a pesar de no fabricar para otras marcas, sí deja que una tercera marca fabrique para ella, Goshua.

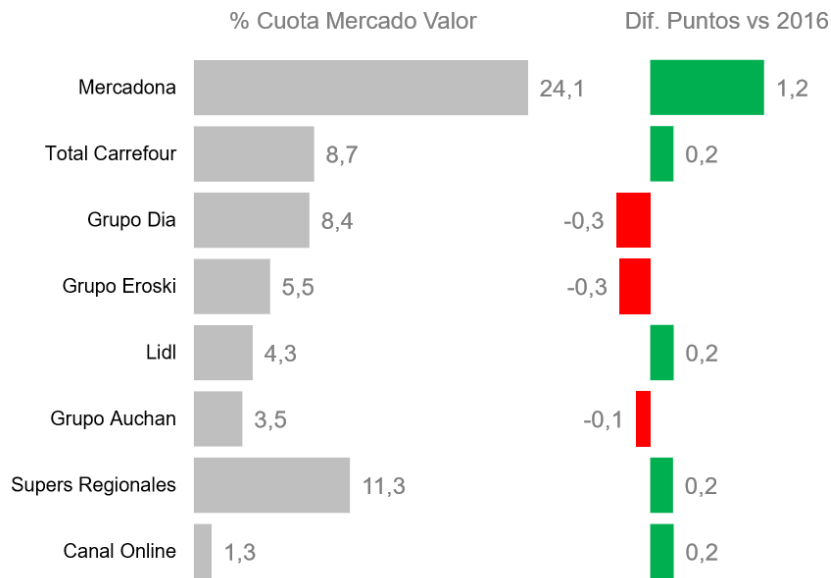
Kellogg's es una multinacional agroalimentaria estadounidense. Fue fundada en 1906 por Will Keith Kellogg con la idea de elaborar alimentos saludables para el desayuno. Hoy en día es la compañía líder junto a Nestlé en el sector de cereal para el desayuno a nivel mundial.

Ariel es una línea de comercialización de detergentes para ropa fabricada por Procter & Gamble. Apareció por primera vez en 1967 en el mercado de Reino Unido. A lo largo de los años ha ido ganando volumen en ventas y en la actualidad está presente en muchos países.

4.3 Elección de establecimientos

Actualmente, más de la mitad de las compras que se hacen en las cadenas de supermercados de España se concentran en seis cadenas: Mercadona, Dia, Carrefour, Eroski, Lidl y Alcampo. Según Kantar WorldPanel (2017), estas cadenas suponen el 53,5% de las ventas en valor. Sin embargo, Mercadona se lleva el grueso de las ventas, ya que en 2016 Mercadona concentró el 22,9% de las ventas del sector (Figura 5.1).

Figura 5.1. % Cuota de valor de mercado de los Supermercados españoles en 2017



Fuente: Kantar Word Panel (2017)

Un artículo de investigación de la revista *Marketing News* indica que en 2018 Mercadona reforzó su posición como líder de la distribución española alcanzando una cuota de mercado de 24,9%. (Tabla 5.3)

Tabla 5.3. Cuotas de mercado en 2018

ESTABLECIMIENTO	CUOTA DE MERCADO (%)
Mercadona	24,9
Carrefour	8,4
Dia	7,5
Lidl	4,8
Eroski	5,3
Auchan	3,5

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario Nielsen 2018

El estudio de observación va a ser realizado en Zaragoza. Tras haber estudiado los establecimientos existentes en Zaragoza, resulta interesante centrar la atención en alguna de las empresas con mayor número de establecimientos en la ciudad de Zaragoza

y que sean de diferente tipo de establecimiento (supermercado o hipermercado). Teniendo en cuenta lo anterior se seleccionan los siguientes 9 establecimientos: Dia, Simply, Eroski, Mercadona, Alcampo, Lidl, Carrefour, el Corte Inglés y Hipercor. En la tabla 5.4 se pueden observar las nueve empresas clasificadas por número de establecimientos y tipo de establecimiento.

Tabla 5.4. Establecimientos en Zaragoza

NOMBRE DE LA EMPRESA	Nº DE ESTABLECIMIENTOS	TIPO DE ESTABLECIMIENTO
Alcampo	12	Hipermercados y supermercados
Carrefour	2	Hipermercados
Día	50	Supermercados
El corte inglés	2	Supermercados
Eroski	27	Supermercados
Hipercor	2	Hipermercados
Lidl	5	Supermercados
Mercadona	21	Supermercados
Simply	35	Supermercados

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la tabla 5.5 se puede observar la ficha técnica del estudio.

Tabla 5.5. Ficha técnica

Colectivo analizado	Establecimientos de alimentación y droguería y limpieza de la ciudad de Zaragoza
Productos estudiados	Yogur, cereales y detergente de lavadora
Muestra	Nueve establecimientos
Establecimientos analizados	Dia, Simply, Erosky, Mercadona, Alcampo, Lidl, Carrefour, el Corte Inglés y Hipercor.
Fecha del trabajo de campo	Abril de 2019
Obtención de información	Observación directa de los lineales de los establecimientos

Fuente: Elaboración propia

6. ESTRATEGIAS DE MARKETING: MARCA DEL DISTRIBUIDOR VS. MARCA DEL FABRICANTE

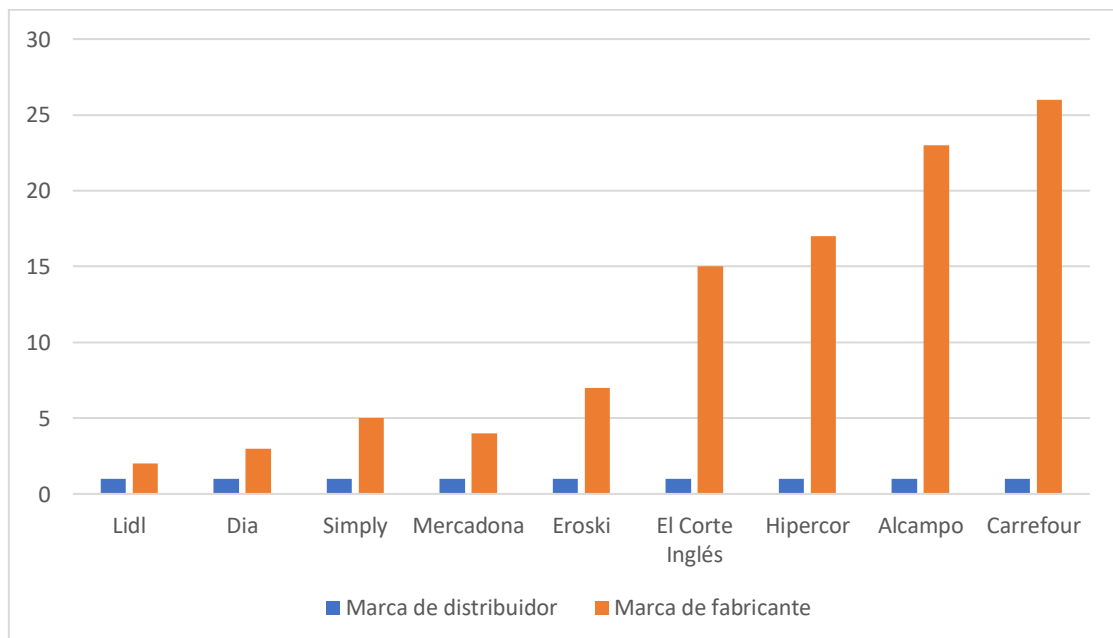
Una vez que las fichas de observación han sido completadas para cada establecimiento (Anexo) y, además se ha realizado una búsqueda de información en internet, se han estudiado las estrategias de marketing que llevan a cabo las marcas. A continuación, se comenta cada una de las variables de marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

6.1 Producto

Para empezar, se van a analizar los datos obtenidos en los diferentes establecimientos sobre el yogur.

En el gráfico 6.1.1 se observa el número de marcas de distribuidor y de fabricante que tiene cada establecimiento. Todos los establecimientos tienen únicamente 1 marca de distribuidor, sin embargo cada establecimiento tiene un número diferente de marcas de fabricante. Desde el número más bajo, Lidl tiene 2, hasta el número más alto, Carrefour tiene 26 marcas de fabricante.

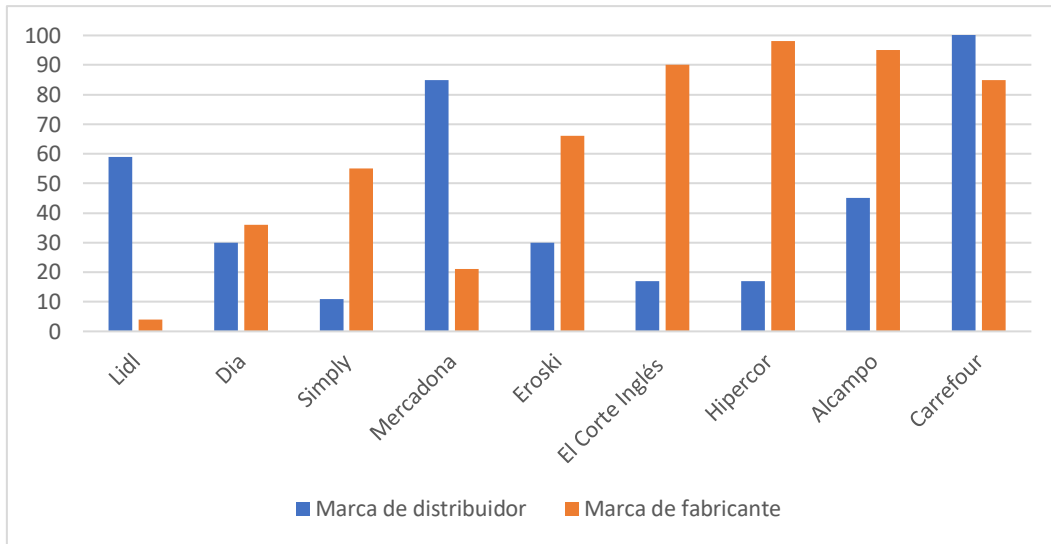
Gráfico 6.1.1 Número de marcas de yogur



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 6.1.2 representa el número de surtidos de la marca principal, mostrando que en la mayoría de los establecimientos la marca de fabricante tiene mayor número de surtidos que la marca de distribuidor, menos en Lidl, Mercadona y Carrefour.

Gráfico 6.1.2 Número de surtidos de la marca principal de yogur



Fuente: Elaboración propia

Todos los establecimientos tienen una organización del lineal por variedad, excepto Alcampo que tiene una organización mixta.

Para continuar con el análisis de los datos recogidos, ahora se van a comparar los envases de los yogures. Esta sección se van a comparar los yogures naturales de marca Danone con los yogures naturales de marca de distribuidor de cada establecimiento. Al mismo tiempo, también se van a comparar las diferentes marcas de distribuidor. En la tabla 6.1.1 se observan los envases que han sido analizados.

Al comparar los envases de los yogures naturales de Danone y los yogures naturales de las marcas de distribuidor, se observa que en todos los envases el código de color es blanco y azul, excepto en Eroski que es blanco y rojo.

Los dibujos en los envases también son similares al aparecer en todas las marcas una cuchara con yogur. La diferencia en el dibujo es la calidad del envase del yogur, en Danone este es de cristal y el en resto es de madera o de plástico.

La mayor diferencia de envases radica en la forma de los envases de yogur, siendo en Danone redondos y en el resto de marcas rectos. También se observa que Danone

protege todos los yogures con un cartón, sin embargo, las marcas de distribuidor protegen solo alguno de los yogures al tener el cartón más pequeño, e incluso algunas marcas no tienen cartón como Milbona, Dia y Hacendado.

Cabe destacar que los yogures de Milbona son un poco más grandes ya que cada yogur contiene 150 g y cada yogur de Danone contiene 125 g. También se ha observado que la marca Milbona tiene más formatos de yogures: tamaño normal, tamaño más grande, yogures con envase redondo... Sin embargo, en el supermercado Lidl solo hay Activia y Actimel de la marca Danone.

Un aspecto a resaltar del supermercado Mercadona es que hay packs más grandes de marca Hacendado y hay variedades como yogur griego y yogur líquido de las que solo hay marca Hacendado.

Tabla 6.1.1 Envases de yogures naturales

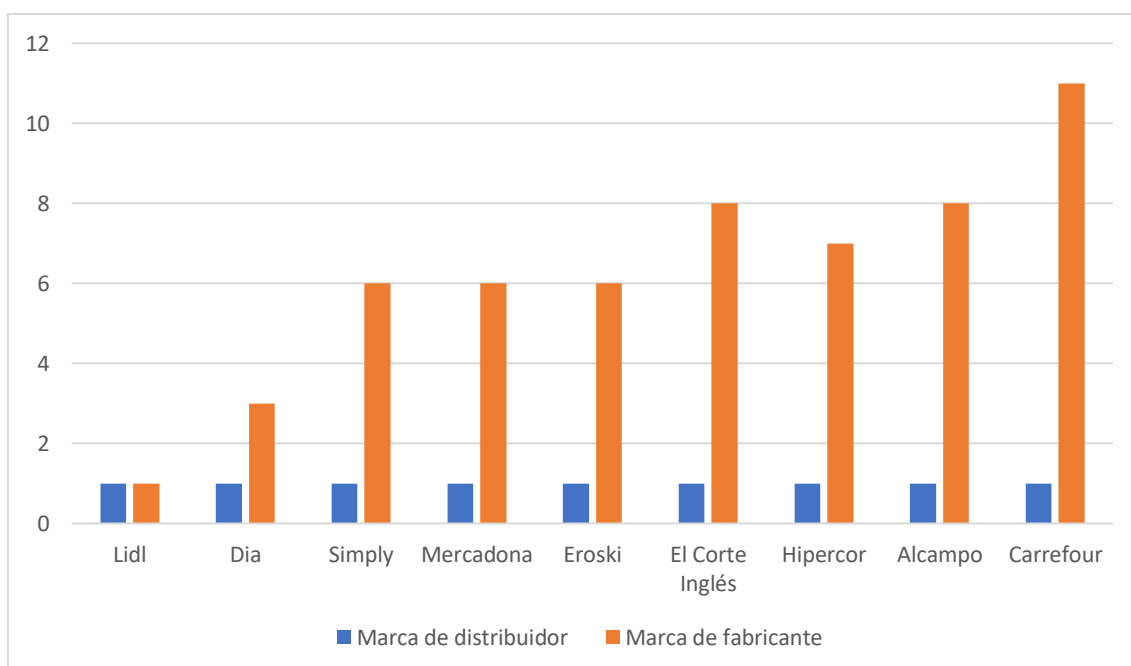
Marca Danone	Lidl	Dia	Simply y Alcampo
			
Mercadona	Eroski	El Corte Inglés y Hipercor	Carrefour
			

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se van a analizar los datos recogidos sobre los cereales en los diferentes establecimientos.

En el gráfico 6.1.4 se observa el número de marcas de distribuidor y de fabricante que cada establecimiento. Todos los establecimientos tienen únicamente 1 marca de distribuidor, sin embargo cada establecimiento tiene un número diferente de marcas de fabricante. Al igual que en los yogures, Lidl es el establecimiento con tan solo una marca de fabricante (Cuétara) y Carrefour tiene el mayor número, 11 marcas de fabricante.

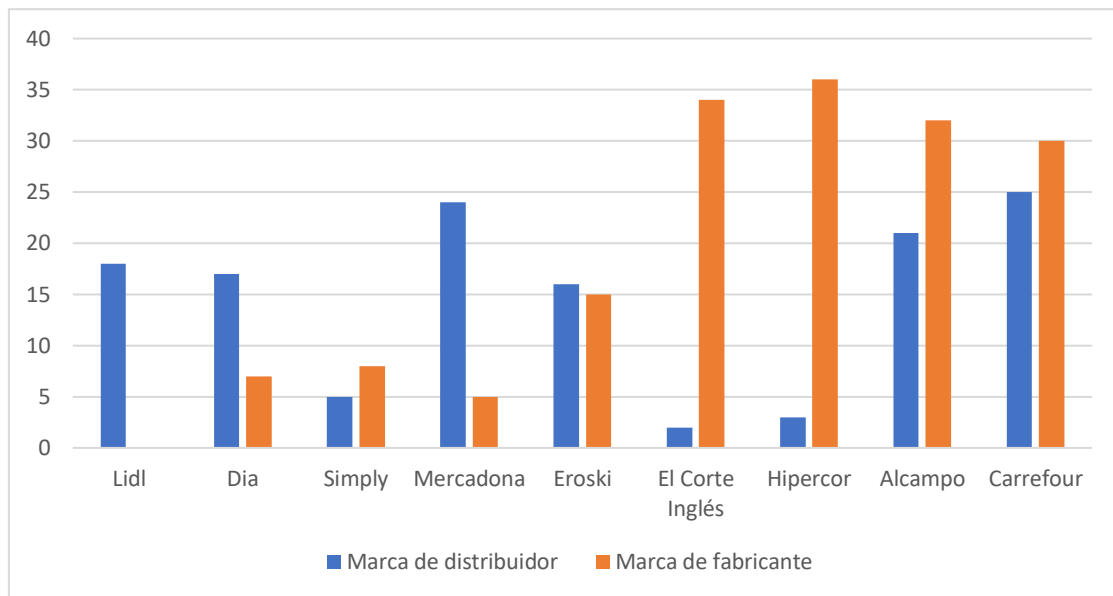
Gráfico 6.1.4 Número de marcas de cereales



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 6.1.5 representa el número de surtidos de la marca principal. A diferencia de los yogures, en los cereales hay más establecimientos en los que la marca de fabricante tiene menor número de surtidos que la marca de distribuidor, menos en el Corte Inglés, Hipercor, Alcampo y Carrefour. Cabe destacar que al tomar como marca principal de fabricante de los cereales la marca Kellogg's, en el supermercado Lidl no hay ningún surtido de esta marca.

Gráfico 6.1.5 Número de surtidos de la marca principal de cereales



Fuente: Elaboración propia

Todos los establecimientos están ordenados por variedad excepto Dia, Eroski y el Corte Inglés.

Se va a realizar una comparativa entre el envase de cada marca de distribuidor de cereales Corn Flakes con la marca de fabricante líder, Kellogg's. Al mismo tiempo se van a comparar los envases de las marcas de distribuidor entre sí. Los envases que se van a estudiar se pueden observar en la Tabla 6.1.2.

Al comparar todos los envases llama la atención la similitud entre los envases de marca Dia, Hacendado y Carrefour. El código de color de los tres es amarillo y marrón con el dibujo de un simple tazón de cereales. A simple vista se puede valorar el fondo blanco y el dibujo del gallo que aporta calidad y elegancia de la marca Kellogg's comparada con el resto de las marcas con un diseño del envase mucho más simple y básico. Además, llaman la atención los envases de la marca El Corte Inglés y Auchan al tener colores como el rojo y el verde claro que son más cutres que el resto. A simple vista se reconoce que el envase de la marca del supermercado Eroski es el más diferente.

Cabe destacar que en el supermercado Mercadona hay varias marcas y variedades, pero del surtido muesli solo hay marca Hacendado. Los envases de la marca Hacendado en general son mucho más infantiles que en el resto de marcas. En Eroski la situación es similar, solo hay surtido muesli de la marca Eroski.

Cada marca de distribuidor tiene su imagen propia, sin embargo la de fabricante es la misma en todos los establecimientos, por ello es mucho más conocida.

Tabla 6.1.2 Envases de cereales Corn Flakes

Marca Kellogg's	Lidl	Dia	Simply y Alcampo
			
Mercadona	Eroski	El Corte Inglés y Hiperacor	Carrefour
			

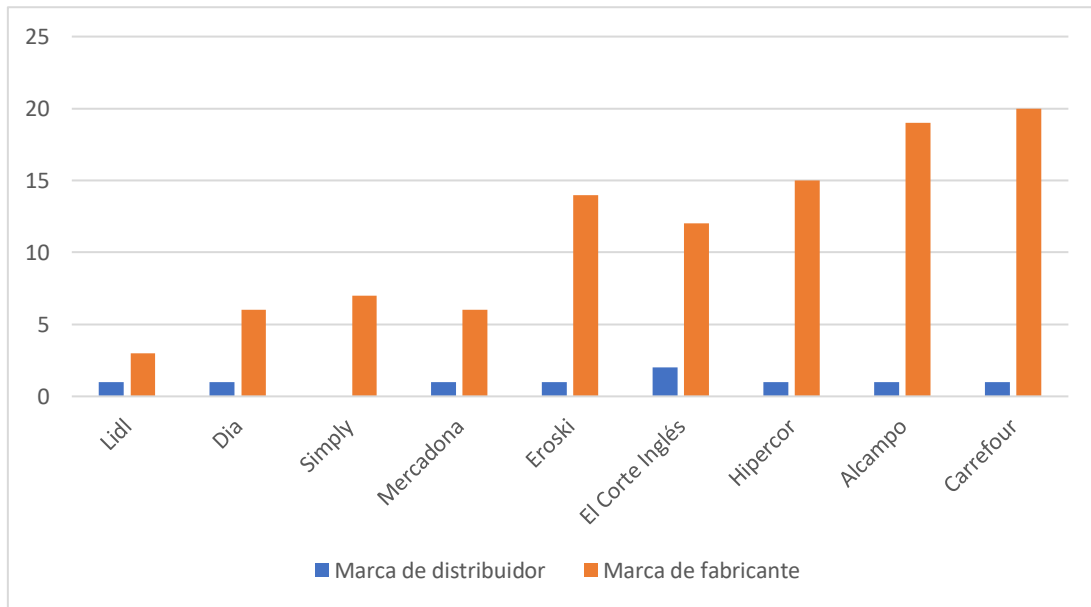
Fuente: Elaboración propia

Para finalizar la sección de producto, se van a analizar los datos recogidos sobre los detergentes de lavadora.

En el Gráfico 6.1 se puede ver el número de marcas de detergente de lavadora por establecimiento. En este gráfico hay dos curiosidades que llaman la atención. La primera es que en el supermercado Simply no hay marca de distribuidor de detergente de lavadora. La segunda es que en el Corte Inglés hay dos marcas de distribuidor: Aliada y el Corte Inglés.

Además, al igual que en los yogures y en los cereales, Lidl es el supermercado con menos marcas de fabricante teniendo sólo 3, y Carrefour el hipermercado con más marcas de fabricante, teniendo 20.

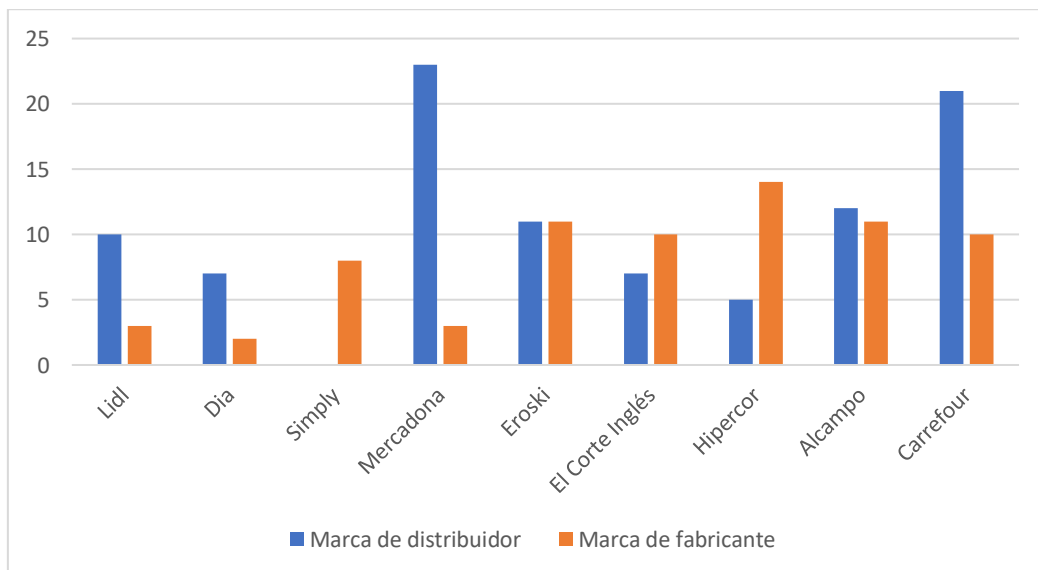
Gráfico 6.1 Número de marcas de detergentes de lavadora



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 6.2 se observa que en la marca de distribuidor tiene más surtidos que la marca de fabricante en la mayor parte de los establecimientos estudiados. Se percibe una gran diferencia de surtidos entre marcas en el supermercado Mercadona. Además, en el supermercado Eroski se observan el mismo número de surtidos de las dos marcas.

Gráfico 6.2 Número de surtidos de la marca principal de detergentes



Fuente: Elaboración propia

En todos los establecimientos estudiados la organización del lineal de detergente de lavadora es por variedad, excepto en el hipermercado Alcampo que la organización del lineal es mixta, al igual que en los cereales.

Al comparar los envases de detergente de lavadora líquido, a simple vista se percibe que el código de color azul y blanco predomina entre los envases de marca de distribuidor. Sin embargo el código de color de la marca de fabricante, Ariel, es verde y blanco la marca El Corte Inglés intenta imitarlo, pero el envase es de menos calidad al ser de un plástico transparente con etiqueta pequeña.

El envase más diferente al resto es el de la marca Eroski al tener un código de color rosa y verde y con el dibujo de una flor muy simple. Los envases de la marca Eroski por lo general son más básicos y sin llamar la atención y suelen estar en las baldas inferiores, lo que no estimula su compra.

El tapón de la marca Ariel se ve de más calidad que el resto y tiene un medidor, cosa que el resto de las marcas no tienen.

Muchos envases de marca de distribuidor no tienen dibujos, y si los tienen son muy simples (flor o pompas de jabón), sin embargo la marca Ariel tiene un dibujo de una estrella muy llamativo que lo diferencia del resto.

Un aspecto que llamó la atención a la hora de recoger los datos es que el envase del detergente en polvo de la marca Auchan es una bolsa de plástico. Esto hace que sea mucho más difícil de guardar y de utilizar al ser más frágil, normalmente los envases de detergente en polvo suelen ser de cartón.

Tabla 6.1.2 Envases de detergente líquido

Marca Ariel	Lidl	Dia	Alcampo
			
Mercadona	Eroski	El Corte Inglés y Hipercor	Carrefour
			

Fuente: Elaboración propia

6.2 Precio

Una característica que se repite en todos los establecimientos es que cuanto mayor volumen, menor precio por unidad.

Al analizar los precios en los diferentes establecimientos, llama la atención que los yogures de marca de fabricante a pesar de ser la misma tienen diferente precio en cada establecimiento. El establecimiento que tiene los precios más altos de yogures de marca de fabricante es el supermercado Lidl, seguido del hipermercado Alcampo. Casualmente, estos dos establecimientos no tenían ofertas de marca Danone. Además, el establecimiento con los precios más bajos de yogures de marca de fabricante es el supermercado Dia ya que tiene muchas ofertas de estas marcas. Los precios más altos de cereales de marca de fabricante los tiene Hipercor, y los más bajos los tiene Carrefour. Además, los precios más altos de detergente de lavadora de marca de fabricante los tienen Simply y Hipercor, y los precios más bajos los tiene Carrefour (al tener formatos más grandes).

Al observar los precios de los yogures de marca de distribuidor, los supermercados Lidl y el Corte Inglés son los establecimientos con los precios más altos; y el supermercado Mercadona y los hipermercados Alcampo y Carrefour son los establecimientos con los precios más bajos de yogur. Al analizar los cereales, Eroski es el establecimiento con el precio de marca de distribuidor más alto; y llama la atención que no tiene marca de distribuidor situado en la línea de los ojos y su envase es el más simple. Los establecimientos con el precio de cereales de marca de distribuidor más bajo son el Corte Inglés y Lidl. Por último, los establecimientos con los precios de detergentes de lavadora de marca de distribuidor más altos son Eroski y el Corte Inglés, y con los más bajos son Lidl y Alcampo.

Hipercor y el Corte Inglés tienen la misma marca de distribuidor, sin embargo los precios en ambos supermercados en ocasiones son diferentes. En los tres productos estudiados son más altos los precios en el Corte Inglés. Lo mismo sucede en Alcampo y Simply, en este caso en el supermercado Simply los precios son más altos.

En las tablas 6.2.1, 6.2.2 y 6.2.3 se observan los precios de las categorías de producto en los diferentes establecimientos.

Tabla 6.2.1 Precios de yogures de marca de distribuidor (MD) y de fabricante (Danone)

MD									
	Lidl	Dia	Simply	Mercadona	Eroski	El Corte Inglés	Hipercor	Alcampo	Carrefour
Yogur natural	0,72€ (4 y)	0,92€ (6 y)	0,95€ (8 y)	0,79€ (6 y)	0,96€ (8 y)	1,05€ (8 y)	1,05€ (8 y)	1,01€ (8 y)	0,90€ (8 y)
Yogur fresa	0,92€ (4 y)	0,55€ (4 y)	0,55€ (4 y)	0,53€ (4 y)	0,85€ (4 y)	1,09€ (4 y)	1,69€ (8 y)	0,55€ (4 y)	0,53€ (4 y)
Yogur light	0,62€ (4 y)	1,15€ (8 y)	0,94€ (4 y)	0,64€ (4 y)	0,62€ (4 y)	2,79€ (8 y)	1,35€ (8 y)	0,63€ (4 y)	0,60€ (4 y)
Danone									
Yogur natural	2,99€ (8 y)	1,99€ (8 y)	1,99€ (8 y)	1,99€ (8 y)	1,99€ (8 y)	1,99€ (8 y)	1,99€ (8 y)	2,78€ (8 y)	1,99€ (8 y)
Yogur fresa	-	1,09€ (4 y)	1,19€ (4 y)	1,09€ (4 y)	1,09€ (4 y)	1,90€ (8 y)	1,99€ (8 y)	1,09€ (4 y)	1,09€ (4 y)
Yogur light	2,99€ (8 y)	1,26€ (4 y)	2,99€ (8 y)	1,50€ (4 y)	1,89€ (4 y)	1,35€ (8 y)	2,99€ (8 y)	1,89€ (4 y)	1,50€ (4 y)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.2.2 Precios de cereales de marca de distribuidor (MD) y de fabricante (Kellogg's)

MD									
	Lidl	Dia	Simply	Mercadona	Eroski	El Corte Inglés	Hiperacor	Alcampo	Carrefour
Corn flakes	1,09€ (500g)	1,15€ (500g)	1,08€ (375g)	0,87€ (400g)	1,69€ (375€)	-	1,20€ (375g)	1,69€ (500g)	1,65€ (500g)
Choco	1,35€ (500g)	1,50€ (500g)	1,58€ (400g)	1,39€ (500g)	1,79€ (500g)	1,1 (375g)	-	1,48€ (400g)	1,28€ (500g)
Trigo	1,55€ (500g)	1,75€ (300g)	-	1,59€ (500g)	1,85€ (300g)	1,42€ (500g)	1,39€ (500g)	1,69€ (375g)	1,59€ (500g)
Kellogg's									
Corn flakes	-	2,29€ (500g)	-	2,29€ (500g)	2,29€ (500g)	2,29€ (500g)	2,99€ (500g)	2,18€ (500g)	2,29€ (500g)
Choco	-	2,69€ (450g)	3,15€ (375g)	2,85€ (550g)	2,70€ (450g)	3,99€ (720g)	-	2,61€ (375g)	2,55€ (450g)
Trigo	-	2,00€ (300g)	2,89€ (500g)	2,99€ (500g)	2,59€ (375g)	2,99€ (500g)	3,49€ (500g)	2,55€ (500g)	2,99€ (500g)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.2.3 Precios de detergentes de lavadora de marca de distribuidor (MD) y de fabricante (Ariel)

MD									
	Lidl	Dia	Simply	Mercadona	Eroski	El Corte Inglés	Hiperacor	Alcampo	Carrefour
Líquido	6,89€ (4L)	2,99€ (2L)	-	3,95€ (2L)	4,90€ (2,6L)	4,60€ (3L)	3,41€ (3L)	3,78€ (3L)	4,85€ (2,6L)
Cápsula	3,49€ (20lav)	3,99€ (20lav)	-	3,65€ (20lav)	3,90€ (20lav)	3,90€ (20cap)	3,90€ (20lav)	-	6,75€ (30lav)
Polvo	3,49€ (35lav)	3,95€	-	5€ (35lav)	3,99€ (40lav)	7,35€ (50lav)	7,35€ (50lav)	2,99€ (40lav)	6,15€ (50lav)
Ariel									
Líquido	6,67€ (1,65L)	8,99€ (1,7L)	8,95€ (1,5L)	6,67€ (1,65L)	10€ (2,2L)	16,95€ (3L)	18,35€ (3,2L)	11,27€ (2,3L)	11,14€ (2,75L)
Cápsula	6,09€ (19lav)	8,89€ (24lav)	9,29€ (24lav)	4,85€ (15lav)	9,29€ (24lav)	8,60€ (24lav)	8,60€ (24lav)	7,19€ (24lav)	8,20€ (24lav)
Polvo	6,99€ (30lav)	-	9,35€ (31lav)	6,99€ (30lav)	9,34€ (40lav)	13,65€ (44lav)	13,65€ (44lav)	7,19€ (31lav)	11,50€ (50lav)

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar la sección de precio, en la tabla 6.2.1 se observa un resumen con los establecimientos más repetidos.

Tabla 6.2.1 Establecimientos con precios más altos y más bajos

	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
Precio más alto	Eroski y el Corte Inglés	Hipercon
Precio más bajo	Lidl y Alcampo	Carrefour

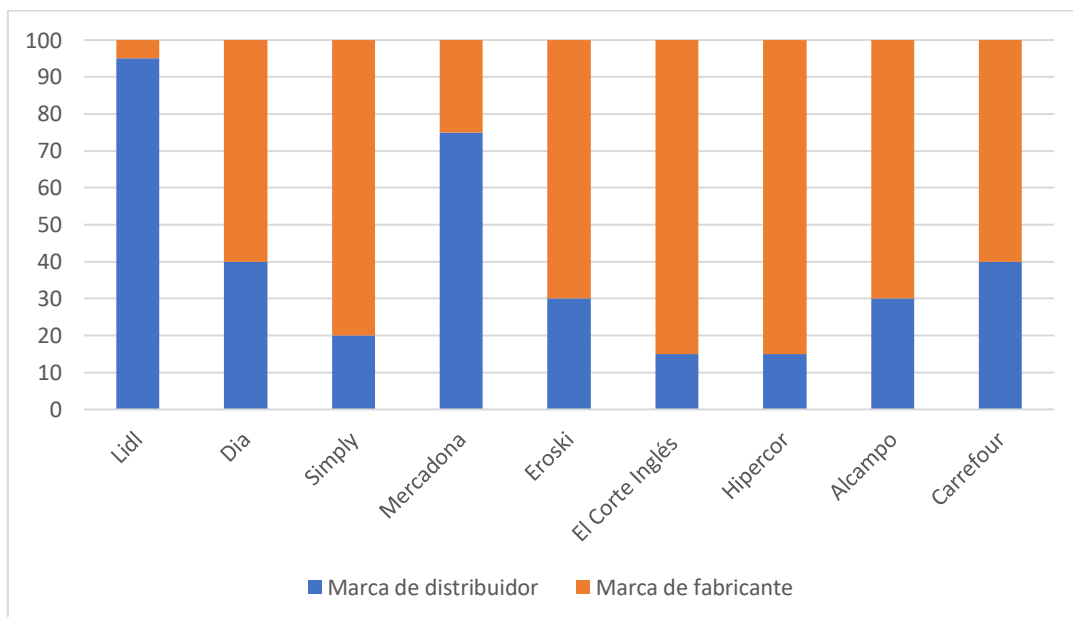
Fuente: Elaboración propia

6.3 Distribución

En este apartado se va a analizar la distribución del espacio ocupado por los diferentes lineales y la posición de estos con respecto a la línea de los ojos.

El gráfico 6.3.1 es muy relevante ya que muestra grandes diferencias entre los establecimientos estudiados. Representa la distribución del espacio ocupado en el lineal de yogur. La mayor diferencia radica entre Lidl con un 95% del espacio ocupado por la marca de distribuidor y el Corte Inglés y Hipercon que tiene un 85% del espacio ocupado por la marca de fabricante. Llama la atención que ningún establecimiento tiene un 50% de cada marca.

Gráfico 6.3.1 Distribución del espacio ocupado en el lineal de yogur



Fuente: Elaboración propia

La figura 6.3.1 representa la posición de las marcas de yogur con respecto a la línea de los ojos. La balda situada en la línea de los ojos es la más importante de la estantería, y en la figura está marcada con un cuadro en negrita. Se observa que todos los establecimientos tienen su marca de distribuidor en la balda en la línea de los ojos excepto en Dia y Hipercor.

Figura 6.3.1 Posición del lineal de yogur con respecto a la línea de los ojos

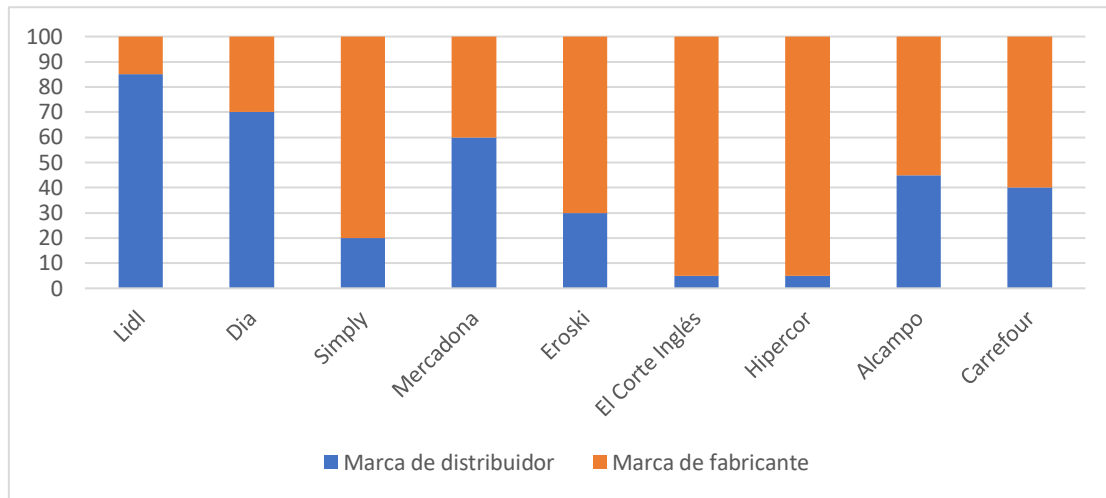
Lidl	Dia	Simply	Mercadona	Eroski	El Corte Inglés	Hipercor	Alcampo	Carrefour
*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****

*****	Marca de distribuidor
*****	Marca de fabricante

Fuente: Elaboración propia

El gráfico 6.3.2 representa la distribución del espacio ocupado en el lineal entre marca de distribuidor y marca de fabricante en el lineal de cereales. La mayor diferencia radica entre Lidl con un 85% del espacio ocupado por la marca de distribuidor y el Corte Inglés y Hipercor que tiene un 95% del espacio ocupado por la marca de fabricante. Al igual que en el lineal de yogur, ningún establecimiento tiene un 50% de cada marca, Alcampo es el establecimiento que más se acerca a esta situación con un 45% de marca de distribuidor y un 55% de marca de fabricante.

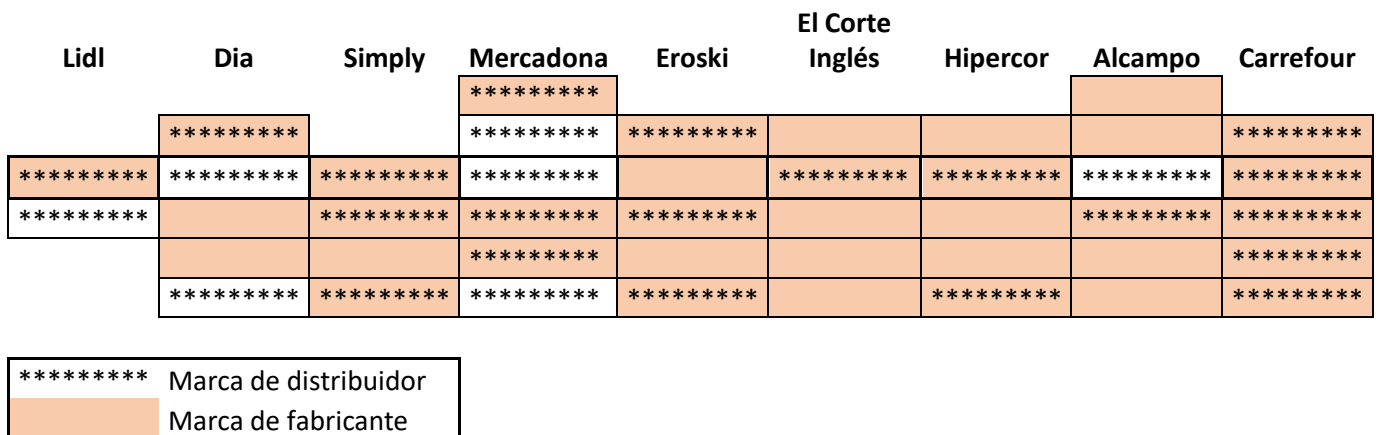
Gráfico 6.3.2 Distribución del espacio ocupado en el lineal de cereales



Fuente: Elaboración propia

En la figura 6.3.2 se ha representado la posición de las marcas con respecto a la línea de los ojos. La balda situada en la línea de los ojos es la más importante de la estantería, y en la figura está marcada con un cuadro en negrita. Se observa que todos los establecimientos tienen su marca de distribuidor en la balda en la línea de los ojos excepto en Dia, Simply y Alcampo.

Figura 6.3.2 Posición del lineal de cereales con respecto a la línea de los ojos

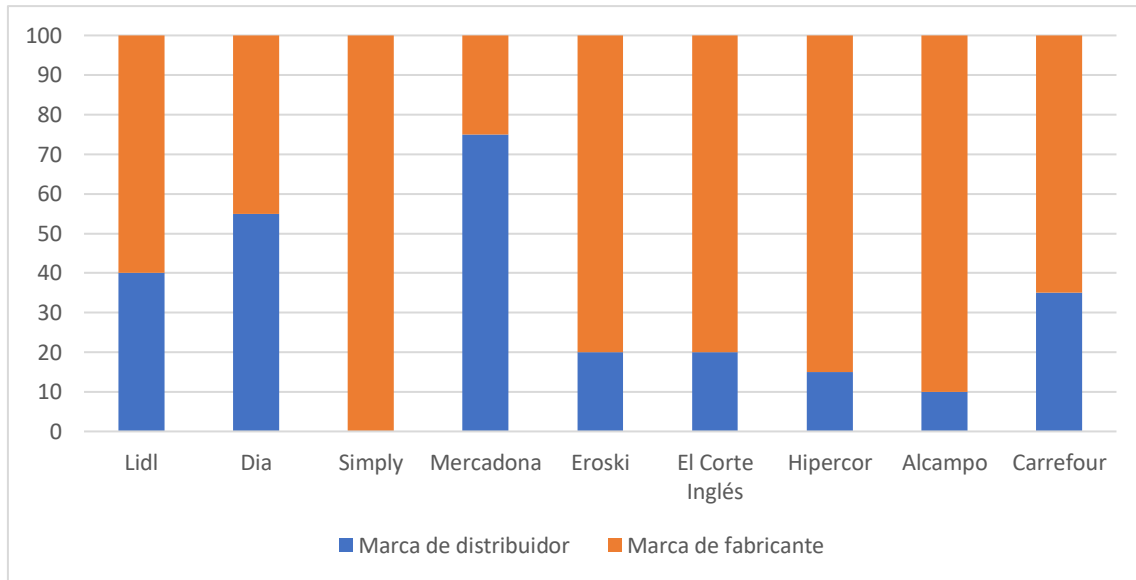


Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 6.3.3 contiene la distribución del espacio en el lineal de detergente de lavadora. En este caso, el supermercado Simply tiene un 100% de marca de fabricante y Mercadona un 75% de marca de distribuidor.

La línea de detergentes de lavadora es muy diferente a la línea de yogures y a la de cereales, ya que en la primera Simply es el establecimiento con más marca de fabricante, donde en las segundas es Lidl. Además, en la primera Mercadona es la que tiene más marca de distribuidor, y en las segundas son El Corte Inglés y Hipercor.

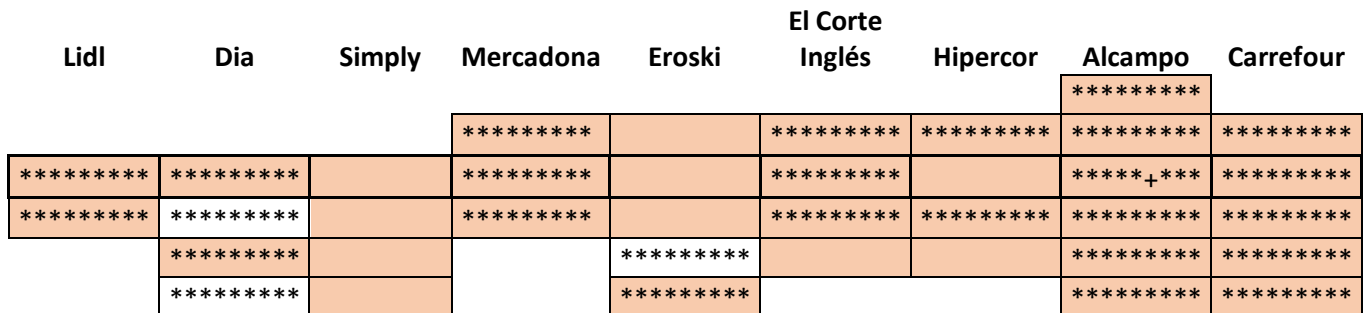
Gráfico 6.3.3 Distribución del espacio en el lineal de detergente de lavadora



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6.3.3 aparece la representación de la posición del lineal de detergente con respecto a la línea de los ojos. Se observa que en todos los establecimientos hay marca de distribuidor en la balda a la altura de los ojos excepto en Simply, Eroski y Hipercor. La razón por la que en Simply no hay marca de distribuidor a la altura de los ojos es que el 100% del lineal es marca de fabricante.

Figura 6.3.3 Posición del lineal de detergente con respecto a la línea de los ojos



***** Marca de distribuidor
 Marca de fabricante

Fuente: Elaboración propia

6.4 Comunicación (promoción y publicidad)

Para analizar las estrategias de comunicación de cada establecimiento se ha tenido en cuenta la promoción y la publicidad.

Empezando por las promociones en los establecimientos se han encontrado grandes diferencias. En el supermercado Mercadona no había promociones en ninguna categoría de producto estudiadas, sin embargo, en el hipermercado Alcampo hay promociones en la marca de distribuidor y en la marca de fabricante de todas las categorías de producto observadas.

Además, se ha observado que en Eroski, el Corte Inglés y en Hipercor hay promociones en la marca de fabricante de las tres categorías de producto. En Dia hay promociones en todas las marcas estudiadas excepto en la marca de distribuidor de los detergentes de lavadora, y en Lidl es diferente, sólo hay promociones en la marca de distribuidor de los yogures.

Para terminar con las promociones en los establecimientos, cabe resaltar que en Simply y Alcampo al tener la misma marca de distribuidor, las promociones son distintas. En Simply solo hay promociones en la marca de fabricante de los yogures, sin embargo en Alcampo hay promociones en todas las marcas excepto en la marca de distribuidor de los cereales.

Todos los supermercados y hipermercados analizados tienen página web en la que aparecen ofertas, información sobre la marca y compra online. En todas las marcas excepto en Lidl puedes hacerte socio y disfrutar de mayores ventajas como descuentos o productos gratis por acumulación de puntos. El simple hecho de tener la tarjeta de una empresa hace que el consumidor sea más leal y tienda a ir a comprar a ese establecimiento.

Todas las empresas están activas en las redes sociales y actualizan ofertas y novedades.

La empresa Dia tiene una revista propia, la Revista Expertas en la que además de tener diferentes secciones: moda, bienestar, tips, novedades... Recomiendan sus productos a los lectores.

La empresa Eroski ofrece una sección con recetas en los que utiliza productos de su propia marca con la finalidad de publicitarlos.

El supermercado de El Corte Inglés ofrece 10€ de descuento en la compra online.

Alcampo y el Corte Inglés son las únicas empresas que tienen una sección gourmet que les aporta mayor calidad y reputación.

Algunas empresas ofrecen apps a los consumidores: Lidl y Dia tienen una app para consultar ofertas y cupones, Eroski tiene dos apps de recetas y viajes, el Corte Inglés y Hipercor tienen una app para facilitar la compra en la tienda y online, Alcampo tiene una app para escanear la compra y no tener que hacer fila, y Carrefour tiene dos apps para controlar las operaciones desde el dispositivo móvil y para acumular cupones y pagar desde el móvil.

7. CONCLUSIONES

Desde que apareció la marca de distribuidor en el mercado, la marca de fabricante ha tenido mayor cuota de mercado. Sin embargo, en España, desde la crisis de 2008, la cuota de mercado de la marca de distribuidor ha ido creciendo a lo largo de los años hasta llegar a la situación actual, en la que la marca de distribuidor tiene una cuota de mercado en torno al 39,2. A pesar de que la marca de fabricante ha visto reducida la cuota de mercado, en los últimos años ha sabido mantener su posición.

Este trabajo ha consistido en una comparativa entre marca de distribuidor y marca de fabricante en diferentes establecimientos para 3 categorías de producto: yogur, cereales y detergente de lavadora. Tras realizar el estudio, se han alcanzado varias conclusiones.

En cuanto a la sección producto, en las tres categorías de producto se ha observado que el establecimiento con mayor número de marcas de fabricante es Carrefour, y con menor número de marcas de fabricante es Lidl. Todos los establecimientos tienen únicamente una marca de distribuidor, excepto el Corte Inglés que tiene dos. Por lo general, la marca de distribuidor tiene mayor número de surtidos que la marca de fabricante.

En relación al precio, los supermercados con el precio más alto de marca de distribuidor son Eroski y el Corte Inglés, y con el precio más bajo son Lidl y Alcampo. Además, el supermercado con el precio más alto de marca de fabricante es Hipercor, y con el precio más bajo es Carrefour.

En las líneas de yogur y cereales, Lidl es el establecimiento con más marca de distribuidor y el Corte Inglés y Hipercor son los establecimientos con más marca de

fabricante. La línea de detergentes de lavadora es diferente a la línea de yogures y a la de cereales, ya que Simply es el establecimiento con más marca de fabricante, y Mercadona es la que tiene más marca de distribuidor. Además, todos los establecimientos tienen marca de distribuidor a la altura de los ojos excepto Dia, Simply, Hipercor y Eroski.

En cuanto a las promociones, en el supermercado Mercadona no había promociones en ninguna categoría de producto estudiadas, sin embargo, en el hipermercado Alcampo había promociones en la marca de distribuidor y en la marca de fabricante de todas las categorías de producto. Además, se ha observado que, en Eroski, el Corte Inglés y en Hipercor había promociones en la marca de fabricante de las tres categorías de producto. Y en Lidl sólo hay promociones en la marca de distribuidor de los yogures.

Todos los supermercados e hipermercados analizados tienen página web en la que aparecen ofertas, información sobre la marca y compra online. En todas las marcas excepto en Lidl puedes hacerte socio y disfrutar de descuentos.

A través del estudio de observación hemos podido ver que las características de cada establecimiento estudiado son muy diferentes. A continuación, se va a explicar cada establecimiento por separado.

Llama la atención que el supermercado Eroski tenga el precio de marca de distribuidor más alto, tenga los envases de marca de distribuidor más simples de todos los establecimientos estudiados, tenga promociones en la marca de fabricante de las tres categorías y además no tenga marca de distribuidor a la altura de los ojos. Esto hace pensar que este supermercado no esté interesado en vender su marca de distribuidor y dé más importancia a vender la marca de fabricante. Esto sucede al revés que en el supermercado Lidl, que tiene los precios más bajos de marca de distribuidor, en los yogures tiene el precio más alto de marca de fabricante y sólo tenga promociones de marca de distribuidor. Además, es el supermercado con más marca de distribuidor, tiene marca de distribuidor en todas las categorías estudiadas a la altura de los ojos y los envases de la marca Lidl son más atractivos y similares a los de la marca de fabricante líder.

Además, Mercadona tiene un porcentaje alto en las tres categorías de producto de marca de distribuidor, tiene precios bajos de marca de distribuidor y no tiene ninguna promoción. Esto hace pensar que intenta vender su propia marca.

Por el contrario, el Corte Inglés y Hiperacor son los supermercados con mayor porcentaje de marca de fabricante, únicamente tienen promociones de marca de fabricante, tienen precios altos en marca de fabricante y marca de distribuidor y el supermercado Hiperacor no tiene marca de distribuidor a la altura de los ojos. Por todo ello, vemos el prestigio de estos establecimientos por los precios altos y por tener una sección gourmet, y su preferencia por vender marca de fabricante.

Para finalizar, los establecimientos Alcampo y Carrefour son diferentes al ser hipermercados. Por ello, son más grandes, hay un mayor número de marcas y hay más promociones. Sin embargo, las características de los dos establecimientos también son diferentes. Alcampo tiene los precios altos de marca de fabricante y los precios bajos de marca de distribuidor, y tiene promociones de ambas marcas. Por ello da preferencia a la venta de marca de distribuidor. En Carrefour sucede al contrario, tiene el mayor número de marcas de fabricante en todas las categorías estudiadas y los precios bajos de marca de fabricante, esto muestra que se decanta por vender marca de fabricante.

En conclusión, observamos que cada cadena tiene su propia estrategia en cuanto a la implantación de marcas de fabricante y marcas de distribuidor, según su visión de negocio y su público objetivo. En supermercados encontramos cadenas que trabajan casi exclusivamente sus propias marcas (Lidl, Mercadona), y otras que potencian más las marcas de fabricante (Eroski, Hiperacor, El Corte Inglés). Y en cuanto a los hipermercados, observamos que Alcampo apuesta por la marca de distribuidor, mientras que Carrefour se decanta por la marca de fabricante. Esto nos hace pensar que ambos formatos son perfectamente compatibles entre sí, al haberse decantado cada cadena por vender principalmente una u otra marca; y que precisamente este aspecto es el factor diferenciador en cada cadena de establecimientos comerciales.

8. BIBLIOGRAFÍA

- AMA (American Marketing Association) (2017) Definición Marca [Sitio web]. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- King, S (2003) Definición Marca [Sitio web]. Disponible en: <https://www.bsomultimedia.com/bsommedia/es/compreesion-del-concepto-de-marca-una-perspectiva-integral-en-el-marco-de-la-empresa-moderna/>
- *Economic Times* (2013) Definición Marca [Sitio web]. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Centro Nacional de Registros (2015) Definición Marca [Sitio web]. Disponible en: <https://www.cnr.gob.sv/definicion-de-marca/>
- Temporal, P y Lee, K (2003) *Branding de alta tecnología*. México: Editorial Mcgraw hill Interamericana Editores, S.A.
- Serra, T. y Puelles, J.A. (1993) *Análisis de las marcas de la distribución en el mercado de la alimentación*. Actas de los “V” encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. Sevilla. Pp 103-108. [Sitio web]. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/M_Puelles/publication/47341495_Evolucion_situacion_actual_y_perspectivas_de_las_MDD_en_Espana/links/556433c708ae9963a11f0680/Evolucion-situacion-actual-y-perspectivas-de-las-MDD-en-Espana.pdf
- AMA (American Marketing Association) (2017) Definición Marca de Distribuidor [Sitio web]. Disponible en: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=D#distributor%5c%27s+Brand>
- Sieira Valpuesta, M. (2017), *Marcas de distribuidor*. Editorial ESIC.
- Puelles Pérez, J. A., y Puelles Gallo, M. (2003), *Marcas de Distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico e imparable*. Distribución y consumo, nº 69, pp 55-71. Mayo- Junio.
- Puelles, J. A., Gómez, M., y Puelles, M. (2011). *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*. Madrid, Ediciones Pirámide.

- Boccherini, J. A. (2010), *La cadena agroalimentaria española: ¿hay lugar para una propuesta de valor?* Revista Distribución y Consumo, Enero-Febrero. Pp: 40-42. [Sitio web]. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Gerard_Cliquet/publication/47341496_Las_MDD_en_Francia_evolucion_en_el_pasado_situacion_actual_y_perspectivas/links/00b495230264876f5e000000/Las-MDD-en-Francia-evolucion-en-el-pasado-situacion-actual-y-perspectivas.pdf
- Anuario Nielsen 360 (2018) Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/859/52.pdf>
- PLMA (Private Labels Manufacturers Association) (2018) [Sitio web]. Disponible en: <http://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>
- *Interbrand: Marcas Blancas 2013*. Disponible en: <https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Spanish-Brands-2013.pdf>
- Kantar Millward Brown (2018). Perspectivas del consumidor. Disponible en: https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/spain-downloads/calidad/2018-01_kantar-millward-brown-perspectivas-del-consumidor-vf.pdf
- IRI: InfoScan Census (2015). Disponible en: <https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/es/InfoScan-Review-2015.pdf>
- Kantar Worldpanel (2017). Tendencias en la Distribución 2017. Disponible en: https://www.kantarworldpanel.com/dwl.php?sn=news_downloads&id=1611

9. ANEXO: FICHAS DE OBSERVACIÓN

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas		
- Número de surtidos de la marca principal		
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única		
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado		
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas		
- Posición en la estantería		
Precios: Para el yogur: yogur natural, yogur sabor a fresa y yogur light 0%. Para los cereales: corn flakes, cereales sabor a chocolate y trigo hinflado. Para el detergente de lavadora: líquido, en cápsulas y en polvo.		
- Precio categoría 1		
- Precio categoría 2		
- Precio categoría 3		
Promociones: (si/no) y ejemplo		
Envases:		
- Código de color		
- Dibujos		
- Formato		
- Calidad		
Otros aspectos:		

PRODUCTO: YOGURES ESTABLECIMIENTO: LIDL (Vía Hispanidad)

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Milbona	2: Danone y Kaiku
- Número de surtidos de la marca principal	59	4
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	95%	5%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 5 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos	
- Posición en la estantería	Baldas 2,4 y 5	En todas las baldas
Precios:		
- Precio yogur natural	0,72€ (4 yogures)	Pack ahorro: 2,99€ (8 yogures)
- Precio yogur sabor a fresa	0,92€ (4 yogures)	NO HAY
- Precio yogur light 0%	0,62€ (4 yogures)	2,99€ (8 yogures)
Envases: (del yogur natural)		
- Código de color	Blanco y azul con las letras en rojo	Blanco y azul
- Dibujos	Cuchara con yogur en un lateral del envase	Cuchara con yogur con un envase de cristal y margaritas
- Formato	4 yogures	Pack ahorro: 8 yogures
- Calidad	Envase recto y frágil sin cartón que los proteja.	Envase curvo, plástico más duro y cartón que protege.
Promociones (si/no) y ejemplo:	Si. Descuentos del 24% y del 16%.	No
Otros aspectos:	Los yogures son más grandes (150 g). Tienen diferentes formatos: redondos, grandes...	Hay muy poco Danone, la mayoría es Milbona. Solo hay una variedad de la marca Kaiku.

PRODUCTO: CEREALES ESTABLECIMIENTO: LIDL

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Crownfield	1: Cuétara, NO HAY KELLOGG'S
- Número de surtidos de la marca principal	18	1
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	85%	15%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 2 baldas . La balda 1 está a la altura de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en todas las baldas.	Hay en la balda 1.
Precios:		
- Precio corn flakes	1,09€ (500 g)	
- Precio cereales sabor a chocolate	1,35€ (500 g)	
- Precio trigo hinchado	1,55€ (500 g)	
Envases:		
- Código de color	Amarillo y marrón	
- Dibujos	Tazón de cereales	
- Formato	500g	
- Calidad	Envase muy sencillo con un tazón muy cutre.	
Promociones (si/no) y ejemplo:	No	No
Otros aspectos:	No hay variedad de marcas. Prácticamente todo es marca de distribuidor. Hay variedad de surtido, pero solo de su propia marca.	Solo hay un tipo y marca de marca de fabricante.

PRODUCTO: DETERGENTE DE LAVADORA ESTABLECIMIENTO: LIDL

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Formil	3: Ariel, Wipp Express, Flota
- Número de surtidos de la marca principal	10	3
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	40%	60%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay dos baldas. La balda 1 está a la altura de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en las dos baldas.	Hay en las dos baldas.
Precios:		
- Precio líquido	1,59€ (2L)	6,67€ (1,65L)
- Precio en cápsulas	3,49€ (20 lavados)	6,09€ (19 lavados)
- Precio en polvo	3,49€ (35 lavados)	6,99€ (30 lavados)
Envases:		
- Código de color	Blanco y azul	Verde y blanco con las letras en rojo
- Dibujos	No hay dibujos	Una estrella verde
- Formato	2L	1,65 L
- Calidad	Aspecto más sencillo, con medidor en el tapón.	El tapón tiene mucha calidad y se ve el contenido. Agarre cómodo
Promociones (si/no) y ejemplo:	No	No
Otros aspectos:	Grupo reducido de variedad en marcas como en surtido.	Hay un palé separado con detergentes grandes (4L).

PRODUCTO: YOGURES ESTABLECIMIENTO: Dia (Calle Allue Salvador)

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Dia	3: Danone, Kaiku, Pastoret
- Número de surtidos de la marca principal	30	36
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	40%	60%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 6 baldas. La balda 3 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en las baldas 1,4,5 y 6. No hay en la 3.	Hay en todas las baldas.
Precios:		
- Precio yogur natural	Oferta: 0,92€ (6 yogures)	Pack ahorro: 1,99€ (8 yogures)
- Precio yogur sabor a fresa	0,55€ (4 yogures)	Oferta: 1,09€ (4 yogures)
- Precio yogur light 0%	Oferta: 1,15€ (8 yogures)	Oferta (3x2): 1,26€ (4 yogures)
Envases:		
- Código de color	Azul	Blanco y azul
- Dibujos	Cuchara con yogur	Cuchara con yogur con un envase de cristal y margaritas
- Formato	6 yogures	Pack ahorro: 8 yogures
- Calidad	Calidad similar pero sin cartón y con envase recto.	Envase curvo, plástico más duro y cartón que protege.
Promociones (si/no) y ejemplo:	Si (reducción de precios)	Si (reducción de precios y 3x2)
Otros aspectos:	Hay mucha menos variedad y cantidad. Están separados en dos vitrinas distintas.	Hay poca variedad de marcas en general. Casi todo tiene oferta.

PRODUCTO: CEREALES ESTABLECIMIENTO: DIA

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Dia	3: Kellogg's, Nestlé, Weetabix.
- Número de surtidos de la marca principal	17	7
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización mixta.	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	70%	30%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 5 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en las baldas 1, 2 y 5.	Hay en las baldas 1, 3 y 4.
Precios:		
- Precio corn flakes	1,15€ (500g)	2,29€ (500 g)
- Precio cereales sabor a chocolate	1,50€ (500 g)	2,69€ (450g)
- Precio trigo hinchado	1,75€ (300g)	2,99€ (300g)
Envases:		
- Código de color	Blanco y amarillo	Blanco, rojo y verde
- Dibujos	Maíz y cereales	Dibujo de un gallo y un tazón de cereales
- Formato	500g	500g
- Calidad	Tiene una calidad similar pero el cartón es más bajo y más ancho.	La caja es mucho más grande.
Promociones (si/no) y ejemplo:	Si	Si
Otros aspectos:	Solo hay Muesli de Dia. Mucha más cantidad y variedad de marca de distribuidor.	

PRODUCTO: DETERGENTE DE LAVADORA ESTABLECIMIENTO: DIA

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Dia	6: Ariel, Dixan, Colon, MiColor, Skip, Wipp Express
- Número de surtidos de la marca principal	7	2
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	55%	45%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 4 baldas. La balda 1 está a la altura de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en todas las baldas.	Hay en las baldas 1 y 3.
Precios:		
- Precio líquido	2,99€ (2L)	8,99€ (1,65L)
- Precio en cápsulas	3,99€ (20 lavados)	8,89€ (24 lavados)
- Precio en polvo	3,95€ (40 lavados)	No hay de marca de fabricante
Envases:		
- Código de color	Azul y blanco	Verde y blanco con las letras en rojo
- Dibujos	3 flores	Una estrella verde
- Formato	2L	1,65 L
- Calidad	No lleva medidor, el agarre es más incomodo y el envase es más básico.	El tapón tiene mucha calidad y se ve el contenido. Agarre cómodo
Promociones (si/no) y ejemplo:	No	Si
Otros aspectos:	Hay muy poca variedad al ser una tienda pequeña.	No hay detergente en polvo de marca de fabricante.

PRODUCTO: YOGURES ESTABLECIMIENTO: SIMPLY (Cesáreo Alierta)

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Auchan	5: Danone, Alpro, Lactovia, Pastoret, Kaiku
- Número de surtidos de la marca principal	11	55
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad.	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	20%	80%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 5 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en las baldas 1,2,3 y 4.	Hay en todas las baldas.
Precios:		
- Precio yogur natural	0,95€ (8 yogures)	Pack ahorro: 1,99€ (8 yogures)
- Precio yogur sabor a fresa	0,55€ (4 yogures)	1,19€ (4 yogures)
- Precio yogur light 0%	0,94€ (4 yogures)	Pack ahorro: 2,99€ (8 yogures)
Envases:		
- Código de color	Azul y blanco	Blanco y azul
- Dibujos	No tiene dibujos	Cuchara con yogur con un envase de cristal y margaritas
- Formato	8 yogures	Pack ahorro: 8 yogures
- Calidad	Calidad similar	Envase curvo, plástico más duro y cartón que protege.
Promociones (si/no) y ejemplo:	No	Si (20%)
Otros aspectos:	La etiqueta del precio de los productos es electrónica, por lo que el precio puede variar.	

PRODUCTO: CEREALES ESTABLECIMIENTO: SIMPLY

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Auchan	6: Cruesli, Kellogg's, Primitivo Gil, Nestlé, Weetabix, Cuétara
- Número de surtidos de la marca principal	5	8
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	20%	80%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 4 baldas. La balda 1 está a la altura de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en las baldas 1,2 y 4.	Hay en todas las baldas.
Precios:		
- Precio corn flakes	1,08€ (375g)	No hay de Kellogg's
- Precio cereales sabor a chocolate	1,58€ (400g)	3,15€ (375g)
- Precio trigo hinchado	No hay	2,89€ (500g)
Envases:		
- Código de color	Verde y naranja	
- Dibujos	Bol de cereales con una jarra de leche	
- Formato	375g	
- Calidad	La calidad es similar pero el color verde se asemeja con la mano verde.	
Promociones (si/no) y ejemplo:	No	No
Otros aspectos:	Hay dos logotipos de Auchan, la mano verde y el pájaro.	

PRODUCTO: DETERGENTE DE LAVADORA ESTABLECIMIENTO: SIMPLY

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	NO HAY	7: Wipp Express, Skip, Ariel, Omino Bianco, Dixan, MiColor, Norit
- Número de surtidos de la marca principal		8
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	0%	100%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 4 baldas. La balda 1 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería		Hay en las 4 baldas.
Precios:		
- Precio líquido		8,95€ (1,5L)
- Precio en cápsulas		9,29€ (24 capsulas)
- Precio en polvo		9,35€ (31 lavados)
Envases:		
- Código de color		Verde y blanco con las letras en rojo
- Dibujos		Una estrella verde
- Formato		1,5 L
- Calidad		El tapón tiene mucha calidad y se ve el contenido. Agarre cómodo
Promociones (si/no) y ejemplo:		No
Otros aspectos:		El espacio dedicado a los detergentes es muy pequeño. La parte de arriba de la estantería está dedicada a los suavizantes y la de abajo a los detergentes.

PRODUCTO: YOGURES ESTABLECIMIENTO: Mercadona (Camino de las Torres)

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Hacendado	4: Danone, Alpro, Nutricia, Kaiku
- Número de surtidos de la marca principal	85	21
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad.	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	75%	25%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 4 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en todas las baldas.	Hay en todas las baldas.
Precios:		
- Precio yogur natural	0,79€ (6 yogures)	Pack ahorro: 1,99€ (8 yogures)
- Precio yogur sabor a fresa	0,53€ (4 yogures)	1,09€ (4 yogures)
- Precio yogur light 0%	0,64€ (4 yogures)	1,50€ (4 yogures)
Envases:		
- Código de color	Azul, verde y blanco	Blanco y azul
- Dibujos	Cubo de madera con leche	Cuchara con yogur con un envase de cristal y margaritas
- Formato	6 yogures	Pack ahorro: 8 yogures
- Calidad	Imagen natural y artesana, No tiene cartón.	Envase curvo, plástico más duro y cartón que protege.
Promociones (si/no) y ejemplo:	No, pero hay pack ahorro.	No, pero hay pack ahorro.
Otros aspectos:	Hay packs más grandes. Hay variedades (griego y yogur líquido) que solo hay de Hacendado.	En Mercadona en la última balda en todos los productos hay formatos grandes.

PRODUCTO: CEREALES ESTABLECIMIENTO: MERCADONA

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Hacendado	6: Kellogg's, Nestlé, Harrisons, Briiggen, Nicoli y Weetabix.
- Número de surtidos de la marca principal	24	5
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad.	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	60%	40%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 6 baldas. La balda 3 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en todas las baldas.	Hay en las baldas 1, 4 y 5
Precios:		
- Precio corn flakes	0,87€ (400g)	2,29€ (500g)
- Precio cereales sabor a chocolate	1,39€ (500g)	2,85€ (500g)
- Precio trigo hinflado	1,59€ (500g)	2,99 (500g)
Envases:		
- Código de color	Amarillo y blanco	Blanco, rojo y verde
- Dibujos	Tazón de cereales	Dibujo de un gallo y un tazón de cereales
- Formato	400g	500g
- Calidad	La calidad es similar-	La caja es mucho más grande.
Promociones (si/no) y ejemplo:	No	No
Otros aspectos:	Solo hay Muesli de Hacendado. Los envases Hacendado son más infantiles en general.	En Mercadona normalmente la balda de abajo está dedicada a grandes volúmenes.

PRODUCTO: DETERGENTE DE LAVADORA ESTABLECIMIENTO: MERCADONA

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Bosque Verde	6: Elena, Ariel, Wipp Express, MiColor, Colon y Perlan
- Número de surtidos de la marca principal	23	3
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	75%	25%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 3 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en todas las baldas.	Hay en todas las baldas. (Una marca en cada balda).
Precios:		
- Precio líquido	3,95€ (2L)	6,67€ (1,65L)
- Precio en cápsulas	3,65€ (20 lavados)	4,85€ (15 lavados)
- Precio en polvo	5€ (35 lavados)	6,99€ (30 lavados)
Envases:		
- Código de color	Azul y blanco	Verde y blanco con las letras en rojo
- Dibujos	No tiene dibujos	Una estrella verde
- Formato	2L	1,65 L
- Calidad	Es más simple y más frágil	El tapón tiene mucha calidad y se ve el contenido. Agarre cómodo
Promociones (si/no) y ejemplo:	No	No
Otros aspectos:	Hay muchos más formatos y variedades tanto en detergente líquido como en polvo de marca de distribuidor.	Sólo hay 1 tipo de cada.

PRODUCTO: YOGURES**ESTABLECIMIENTO: Eroski (Camino de las Torres)**

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Eroski	7: Danone,, Margui, Pastoret, Villa Villera, Kaiku, Alpro, Nestlé
- Número de surtidos de la marca principal	30	66
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad.	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	30%	70%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 5 baldas: La balda 2 a la altura de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en todas, pero hay muy poco en la balda 2.	Hay en todas.
Precios:		
- Precio yogur natural	0,96€ (8 yogures)	1,99€ (8 yogures)
- Precio yogur sabor a fresa	0,85€ (4 yogures)	1,09€ (4 yogures)
- Precio yogur light 0%	0,62€ (4 yogures)	1,89€ (4 yogures)
Envases:		
- Código de color	Blanco y rojo	Blanco y azul
- Dibujos	Cuchara con yogur, muy básico	Cuchara con yogur con un envase de cristal y margaritas
- Formato	8 yogures	Pack ahorro: 8 yogures
- Calidad	Las tapas se ven muy simples y muy frágil.	Envase curvo, plástico más duro y cartón que protege.
Promociones (si/no) y ejemplo:	No	Si. (3x2)
Otros aspectos:	Yogur líquido solo hay de la marca Eroski.	

PRODUCTO: CEREALES ESTABLECIMIENTO: EROSKI

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Eroski	6: Briiggen, Kellogg's, Primitivo Gil, Nestlé, Quaker, Joe's Farm.
- Número de surtidos de la marca principal	16	15
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización mixta	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	30%	70%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 5 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en las baldas 1,3 y 5.	Hay en todas las baldas.
Precios:		
- Precio corn flakes	1,69€ (375 g)	2,29€ (500 g)
- Precio cereales sabor a chocolate	1,79€ (500 g)	2,70€ (450 g)
- Precio trigo hinflado	1,85€ (300 g)	Oferta 3x2: 2,59€ (375 g)
Envases:		
- Código de color	Azul y marrón	Blanco, rojo y verde
- Dibujos	Tazón de cereales	Dibujo de un gallo y un tazón de cereales
- Formato	375 g	500g
- Calidad	La calidad es similar	La caja es mucho más grande.
Promociones (si/no) y ejemplo:	No	Si (3x2)
Otros aspectos:	No hay marca de distribuidor a la altura de los ojos. Solo hay Muesli de marca de distribuidor.	Promociones en cabecera. Hay más variedad de marca de fabricante.

PRODUCTO: DETERGENTE DE LAVADORA ESTABLECIMIENTO: EROSKI

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Eroski	14: L'Arbre Vert, Woolote, Puntomatic, Flota, Ariel, Wipp Express, Dixan, Norit, Elena, MiColor, Skip, Omino Bianco, Colon y Perlan.
- Número de surtidos de la marca principal	11	11
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	20%	80%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 5 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en las baldas 4 y 5.	Hay en las baldas 1, 2, 3 y 5.
Precios:		
- Precio líquido	4,90€ (2,6L)	10€ (2,2L)
- Precio en cápsulas	3,90€ (20 lavados)	9,29€ (24 lavados)
- Precio en polvo	3,00€ (40 lavados)	9,34€ (40 lavados)
Envases:		
- Código de color	Blanco, rosa y verde.	Verde y blanco con las letras en rojo
- Dibujos	Una flor, pero mucho más básica.	Una estrella verde
- Formato	2,6 L	1,65 L
- Calidad	Calidad similar.	El tapón tiene mucha calidad y se ve el contenido. Agarre cómodo
Promociones (si/no) y ejemplo:	No	Si (-70% en la segunda unidad)
Otros aspectos:	Los envases de marca de distribuidor no llaman nada la atención y están en las baldas inferiores.	Hay muchas más marcas de fabricante que de distribuidor, esto incita a comprar las primeras.

PRODUCTO: YOGURES ESTABLECIMIENTO: El Corte Inglés (Sagasta)

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: El Corte Inglés	15: Danone, Vrai, Cantero de Letur, Fage, Alpro, Sajasun, Kaiku, Pastoret, Xanceda, Andros, Nestlé, Reina, Provamel, La Ermita y Yaranza
- Número de surtidos de la marca principal	17	90
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	15%	85%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 5 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en las baldas 1, 2 y 5.	Hay en todas las baldas.
Precios:		
- Precio yogur natural	1,05€ (8 yogures)	1,99€ (8 yogures)
- Precio yogur sabor a fresa	1,90€ (8 yogures)	1,09€ (4 yogures)
- Precio yogur light 0%	1,35€ (8 yogures)	Oferta: 2,79€ (8 yogures)
Envases:		
- Código de color	Azul y blanco con letras azules.	Blanco y azul
- Dibujos	Bol de yogur con cuchara.	Cuchara con yogur con un envase de cristal y margaritas
- Formato	8 yogures	Pack ahorro: 8 yogures
- Calidad	Envase más frágil. Cartón pequeño. Envase recto.	Envase curvo, plástico más duro y cartón que protege.
Promociones (si/no) y ejemplo:	No.	Si, (50% en algunos Danone)
Otros aspectos:		Hay mucho Danone y poca marca de distribuidor.

PRODUCTO: CEREALES ESTABLECIMIENTO: EL CORTE INGLÉS

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: El Corte Inglés	8: Kellogg's, Kölln ,Weetabix, Quaker, Jordans, Nestlé, Alpen y Lestello.
- Número de surtidos de la marca principal	2	34
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización mixta.	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	5%	95%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 5 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en la balda 2.	Hay en todas las baldas.
Precios:		
- Precio corn flakes	1,20€ (375 g)	2,29€ (500 g)
- Precio cereales sabor a chocolate	1,10€ (375 g)	3,99€ (720 g)
- Precio trigo hinchado	1,42€ (500 g)	2,99€ (500 g) Oferta: 2º unidad al 70%
Envases:		
- Código de color	Rojo y blanco	Blanco, rojo y verde
- Dibujos	Dibujos de siluetas y un bol de cereales.	Dibujo de un gallo y un tazón de cereales
- Formato	375 g	500g
- Calidad	Envase mucho más básico y diseño aburrido.	La caja es mucho más grande.
Promociones (si/no) y ejemplo:	No	Si. La mayoría tiene ofertas de la 2º unidad al 50% o al 70%.
Otros aspectos:	En la balda en la línea de los ojos casi todo es marca de distribuidor.	

PRODUCTO: DETERGENTE DE LAVADORA ESTABLECIMIENTO: EL CORTE INGLÉS

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	2: El Corte Inglés y Aliada	12: Wipp Express, Norit, Omino Bianco, Dixan, Ariel, Skip, Colon, Perlan, Trebol Verde, MiColor, Frosch y Woolite
- Número de surtidos de la marca principal	7	10
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad.	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	20%	80%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 4 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en las baldas 1, 2 y 3.	Hay en todo.
Precios:		
- Precio líquido	4,60€ (3 L)	16,95€ (3 L)
- Precio en cápsulas	3,90€ (20 cápsulas)	8,60 (24 cápsulas)
- Precio en polvo	7,35€ (50 lavados)	13,65€ (44 lavados)
Envases:		
- Código de color	El envase es transparente. Líquido verde. Etiqueta verde y morada.	Verde y blanco con las letras en rojo
- Dibujos	Pompas de jabón	Una estrella verde
- Formato	3 L	1,65 L
- Calidad	Tiene agarre pero es más incómodo. No se ve atractivo.	El tapón tiene mucha calidad y se ve el contenido. Agarre cómodo
Promociones (si/no) y ejemplo:	No	Si. Hay alguna oferta con la 2º unidad al 70% y un 2x1.
Otros aspectos		

PRODUCTO: YOGURES ESTABLECIMIENTO: Hipercor (Gran Casa)

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: El Corte Inglés	17: Danone, Asturiana, Reina, Nestlé, Villa Corona, Kaiku, Sojasun, Andros, Alpro, Pastoret, Cantero de Letur, Vrai, Xanceda, Yaranza, Goshua, Fage y Clesa.
- Número de surtidos de la marca principal	17	98
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad.	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	15%	85%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 5 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en las baldas 3, 4 y 5. No hay en la balda 2.	Hay en todas las baldas.
Precios:		
- Precio yogur natural	1,05€ (8 yogures)	1,99€ (8 yogures)
- Precio yogur sabor a fresa	1,69€ (8 yogures)	1,99€ (8 yogures)
- Precio yogur light 0%	1,35€ (8 yogures)	2,99€ (8 yogures)
Envases:		
- Código de color	Azul y blanco con letras azules.	Blanco y azul
- Dibujos	Bol de yogur con cuchara.	Cuchara con yogur con un envase de cristal y margaritas
- Formato	8 yogures	Pack ahorro: 8 yogures
- Calidad	Envase más frágil. Cartón pequeño. Envase recto.	Envase curvo, plástico más duro y cartón que protege.
Promociones (si/no) y ejemplo:	No.	Si. Hay ofertas en Activia y Danacol.
Otros aspectos:	Hay muchísimo Danone y muy poca marca blanca.	Hay una cabecera con ofertas de Danone.

PRODUCTO: CEREALES ESTABLECIMIENTO: HIPERCOR

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: El Corte Inglés	7: Kellogg's, Nestlé, Jordans, Kölln, Weetabix, Alpen y Quaker.
- Número de surtidos de la marca principal	3	36
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad.	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	5%	95%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 5 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en las baldas 2 y 5.	Hay en todas las baldas.
Precios:		
- Precio corn flakes	1,20€ (375 g)	2,99€ (500 g)
- Precio cereales sabor a chocolate	NO HAY	3,99€ (720 g)
- Precio trigo hinflado	1,39€ (500 g)	3,49€ (500 g) Hay oferta de la 2º unidad al 50%.
Envases:		
- Código de color	Rojo y blanco	Blanco, rojo y verde
- Dibujos	Dibujos de siluetas y un bol de cereales.	Dibujo de un gallo y un tazón de cereales
- Formato	375 g	500g
- Calidad	Envase mucho más básico y diseño aburrido.	La caja es mucho más grande.
Promociones (si/no) y ejemplo:	No	Si. Hay ofertas de Kellogg's en la cabecera.
Otros aspectos:	Hay muy poca variedad de marca de distribuidor.	

PRODUCTO: DETERGENTE DE LAVADORA ESTABLECIMIENTO: HIPERCOR

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: El Corte Inglés	15: Ariel, Perlan, Norit, Frosch, Omino Bianco, Trebol Verde, Elena, Lagarto, Woolite, Gior, MiColor, Dixan, Skip, Colon y Wipp Express.
- Número de surtidos de la marca principal	5	14
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad.	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	15%	85%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 4 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en las baldas 1 y 3.	Hay en todas las baldas.
Precios:		
- Precio líquido	3,41€ (3 L)	18,35€ (3,2 L)
- Precio en cápsulas	3,90€ (20 lavados)	8,60€ (24 lavados)
- Precio en polvo	7,35€ (50 lavados)	13,65€ (44 lavados)
Envases:		
- Código de color	El envase es transparente. Líquido verde. Etiqueta verde y morada.	Verde y blanco con las letras en rojo
- Dibujos	Pompas de jabón	Una estrella verde
- Formato	3 L	3,2 L
- Calidad	Tiene agarre pero es más incómodo. No se ve atractivo.	El tapón tiene mucha calidad y se ve el contenido. Agarre cómodo
Promociones (si/no) y ejemplo:	No	Si. Hay ofertas en la cabecera.
Otros aspectos:	Hay palés de marca de distribuidor y de Ariel.	

PRODUCTO: YOGURES**ESTABLECIMIENTO: Alcampo (Hipermercado Utrillas)**

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Auchan	23: Danone, Reina, Megval, Nestlé, Villa Corona, Clesa, Asturiana, Dhul, Kalise, Larsa, Villa Villera, Lactovia, Ehrmann, Andros, Alpro, Sojasun, Kaiku, Levié, Goshua, Pastoret, Yaranza, Wideglück, Sun&veg
- Número de surtidos de la marca principal	45	95
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización mixta.	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	30%	70%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 6 baldas. La balda 3 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en las baldas 3 y 6.	Hay en todas las baldas.
Precios:		
- Precio yogur natural	Oferta: 1,01€ (8 yogures)	2,78€ (8 yogures)
- Precio yogur sabor a fresa	0,55€ (4 yogures)	1,09€ (4 yogures)
- Precio yogur light 0%	0,63€ (4 yogures)	1,89€ (4 yogures)
Envases:		
- Código de color	Azul y blanco	Blanco y azul
- Dibujos	No hay dibujos	Cuchara con yogur con un envase de cristal y margaritas
- Formato	8 yogures	Pack ahorro: 8 yogures
- Calidad	Azul oscuro (menos atractivo) y cartón pequeño.	Envase curvo, plástico más duro y cartón que protege.
Promociones (si/no) y ejemplo:	Si, en muchos productos en el lineal.	Si, hay de otras marcas de fabricante. Hay una cabecera con ofertas de Danone.
Otros aspectos:		

PRODUCTO: CEREALES ESTABLECIMIENTO: ALCAMPO

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Auchan	8: Kellogg's, Nestlé, Weetabix, Rik & Rok, Kölln, Quaker, Jordans y Alpen.
- Número de surtidos de la marca principal	21	32
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad.	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	45%	55%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 6 baldas. La balda 3 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en las baldas 3 y 4.	Hay en todas las baldas menos en la 3.
Precios:		
- Precio corn flakes	1,69€ (500 g)	2,18€ (500 g)
- Precio cereales sabor a chocolate	1,48€ (400 g)	2,61€ (375 g)
- Precio trigo hinchado	1,69€ (375 g)	2,55€ (500 g)
Envases:		
- Código de color	Verde y naranja	Blanco, rojo y verde
- Dibujos	Bol de cereales con una jarra de leche	Dibujo de un gallo y un tazón de cereales
- Formato	500g	500g
- Calidad	La calidad es similar pero el color verde se asemeja con la mano verde.	La caja es mucho más grande.
Promociones (si/no) y ejemplo:	No	Si
Otros aspectos:		Hay promociones de Chocapic en cabecera.

PRODUCTO: DETERGENTE DE LAVADORA ESTABLECIMIENTO: ALCAMPO

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Auchan	19: Ariel, Skip, Wipp Express, MiColor, Colon, Dixan, Neonab, Woolite, Norit, Ekosan, Flopp, Sodasan, Capricho, Asevi, Camaleón, Netto Clean, Omino Bianco, Elena y Fresh & Clean.
- Número de surtidos de la marca principal	12	11
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización mixta.	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	10%	90%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 6 baldas. La balda 3 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en todas las baldas.	Hay en todas las baldas.
Precios:		
- Precio líquido	3,78€ (3L)	11,27€ (2,3 L)
- Precio en cápsulas	NO HAY	7,19€ (24 lavados)
- Precio en polvo	Oferta: 2,99€ (40 lavados)	7,19€ (31 lavados)
Envases:		
- Código de color	Azul y verde	Verde y blanco con las letras en rojo
- Dibujos	Margaritas y césped.	Una estrella verde
- Formato	3 L	2,3 L
- Calidad	Inferior con un agarre incómodo.	El tapón tiene mucha calidad y se ve el contenido. Agarre cómodo
Promociones (si/no) y ejemplo:	Si	Si
Otros aspectos:	Hay muy poco producto de marca de distribuidor.	Hay promociones de Ariel y Ekosan en cabecera.

PRODUCTO: YOGURES ESTABLECIMIENTO: Carrefour (Actur)

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Carrefour	26: Danone, Bonne Maman, Dhul, Clesa, Nestlé, Valio, Arla, Alpro, Vraí, Pastoret, Cantero de Letur, EcoVida, Xanceda, Sojasun, Kaiku, Andros, Sun&Veg, Blue Diamond, Yelli Fruit, Chambourcy, Fage, Reina, Granja Noé, Cantarranas, Villa Corona, Villa Villera
- Número de surtidos de la marca principal	103	85
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	40%	60%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 5 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en todas las baldas. En la balda 2 hay mucho.	Hay en todas las baldas.
Precios:		
- Precio yogur natural	Oferta: 0,90€ (8 yogures)	1,99€ (8 yogures)
- Precio yogur sabor a fresa	0,53€ (4 yogures)	1,09€ (4 yogures)
- Precio yogur light 0%	0,60v (4 yogures)	1,50€ (4 yogures)
Envases:		
- Código de color	Azul, blanco y verde	Blanco y azul
- Dibujos	Yogur y margaritas	Cuchara con yogur con un envase de cristal y margaritas
- Formato	8 yogures	Pack ahorro: 8 yogures
- Calidad	Menos calidad, cartón pequeño y envase recto.	Envase curvo, plástico más duro y cartón que protege.
Promociones (si/no) y ejemplo:	Si	Si
Otros aspectos:	Hay grandes volúmenes de cada variedad.	Y hay muchos formatos.

PRODUCTO: CEREALES ESTABLECIMIENTO: CARREFOUR

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Auchan	11: Nestlé, Kellogg's, Ceridés, Weetabix, Quaker, Alpen, Kölln, Kero, Jordans, Verival y EcoCesta.
- Número de surtidos de la marca principal	25	30
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad.	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	40%	60%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 5 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en todas las baldas.	Hay en todas las baldas.
Precios:		
- Precio corn flakes	1,65€ (500 g)	2,29€ (500 g)
- Precio cereales sabor a chocolate	1,28€ (500 g)	2,55€ (450 g)
- Precio trigo hinchado	1,59€ (500 g)	2,99€ (500 g)
Envases:		
- Código de color	Naranja y marrón	Blanco, rojo y verde
- Dibujos	Bol de cereales	Dibujo de un gallo y un tazón de cereales
- Formato	500 g	500g
- Calidad	Muy básico y calidad similar.	La caja es mucho más grande.
Promociones (si/no) y ejemplo:	Si	Si
Otros aspectos:		Hay una promoción en cabecera de marca de fabricante con la 2º unidad al 70%.

PRODUCTO: DETERGENTE DE LAVADORA ESTABLECIMIENTO: CARREFOUR

Composición del lineal:	Marca de distribuidor	Marca de fabricante
- Número de marcas	1: Carrefour	20: Ariel, Flopp, Dixan, Skip, Colon, Norit, Lagarto, Neonob, Wipp Express, MiColor, Puntomatic, Edil, Perlan, Omino Bianco, Woolite, Frosch, L'Arbre Vert, Casa verde, Flota y Elena.
- Número de surtidos de la marca principal	21	10
Organización del lineal: por marcas, por variedad, mixta o marca única	Organización por variedad.	
Distribución del espacio en el lineal:		
- Espacio ocupado	35%	65%
Posición con respecto a la línea de los ojos:		
- Número de baldas	Hay 5 baldas. La balda 2 está en la línea de los ojos.	
- Posición en la estantería	Hay en todas las baldas.	Hay en todas las baldas.
Precios:		
- Precio líquido	4,85€ (2,6 L)	11,14€ (2,75 L)
- Precio en cápsulas	6,75€ (30 lavados)	8,20€ (24 lavados)
- Precio en polvo	6,15€ (50 lavados)	11,50€ (50 lavados)
Envases:		
- Código de color	Blanco y azul con letras en rojo.	Verde y blanco con las letras en rojo
- Dibujos	Montañas.	Una estrella verde
- Formato	2,6 L	2,75 L
- Calidad	El tapón es muy malo y no tiene medidor. Envase muy básico con un material frágil.	El tapón tiene mucha calidad y se ve el contenido. Agarre cómodo
Promociones (si/no) y ejemplo:	Si	Si
Otros aspectos:	Hay una sección sólo de marca de distribuidor a la derecha de la estantería enmarcada con el texto: "Tu elección en calidad y precio".	Hay mucha promoción de volumen (en palés). Hay muchos formatos del mismo producto. Hay ofertas sobre todo de marca de fabricante.

