

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



TESIS DOCTORAL

**El merchandising de las marcas de distribución vs.
Marcas de fabricantes, en productos de alimentación de la
Comunidad Autónoma de Madrid**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Pedro Galván Guijo

Directores

**María Puelles Gallo
Victoria Labajo González**

Madrid, 2016

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID



Departamento de Comercialización e Investigación de
Mercados

TESIS DOCTORAL

El Merchandising de las Marcas de Distribución vs.
Marcas de Fabricantes, en Productos de Alimentación de
la Comunidad Autónoma de Madrid

Pedro Galván Guijo
Junio 2015

Dirección de tesis:

Dra. Dña. María Puelles Gallo

Dra. Dña. M^a Victoria Labajo González

No es mediante hipótesis vagas y arbitrarias como conoceremos la naturaleza, sino por el estudio reflexivo de los fenómenos, por la comparación de unos y otros, por el arte de reducir, tanto como sea posible, un gran número de fenómenos a uno solo que pueda ser visto como principio general.

Jean D'Alembert. *Encyclopédie, ou dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers (1751)*

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por su apoyo y paciencia en aguantarme y perdonar las horas que les he escatimado.

A mi maestro Mario Martínez Tercero culpable, no solo, de haberme enseñado esta maravillosa profesión llamada Marketing, si no abrirme la senda de mi vida intelectual.

A José Antonio Puellas, mi profesor en la licenciatura y doctorado, culpable de introducirme en el estudio de las Marcas de Distribución.

A Inés Galván, la mi sucesora en la saga marketiniana, y Laura Huerta Aragón, por sus críticas, ayudas y regalo de parte de sus amplios conocimientos de la Distribución.

A Ángela Galván y Magali Fernández, filólogas, por sus continuas revisiones correcciones de los textos de esta tesis.

A mis alumnos de mi paso de la Universidad Complutense, por unos maravillosos años en los que tanto aprendí.

NOTA INTRODUCTORIA

John Kenneth Galbraith, el eminente economista norteamericano, de origen canadiense, del siglo pasado, escribió hace unos cincuenta años algo que está revolucionando el pensamiento actual: *«Una persona que compra productos corrientes en un supermercado está en contacto con sus emociones más profundas».*

A finales de los 90, la afirmación de que el 75% de las compras eran decididas frente al lineal (en el punto de venta), gozo de gran predicamento y tiene un altísimo grado de credibilidad entre las empresas. (M.Deza, FL. Rubira, F. Botella, P. Martínez, S. Scamell – Kartz. C de Balanzó, et *al/ et sequentes*, 2012)

Como efectos inmediatos se fragmentaba el impacto mediático, aumentaba el poder de los minoristas y cambiaba también, de manera dinámica el modo y lugar, donde los compradores hacían la compra. Estos cambios importantes han creado una demanda de investigación acerca del comprador que ha experimentado un aumento espectacular en el transcurso de la última década.

Con la aparición y el impulso que va tomando en Neuromarketing, parte de la Neurociencia, estos postulados comienzan a ponerse en tela de juicio. Ó al menos a ser revisados.

El punto de partida de los especialistas en esta nueva materia es mostrar como la mayor parte de las técnicas de investigación de mercado tradicionales no responden a las preguntas de los compradores.

Los recientes avances en neurociencia, sobre todo los de neurocientíficos como Antonio Damasio, han demostrado la importancia de las emociones en la toma de decisiones y cómo, sin emociones, no sería posible tomar decisiones «racionales». (Damasio, A. 2001 y 2005).

En base a este nuevo paradigma, hay sectores que opinan que la neurociencia es el eslabón perdido. Se basan en que se está midiendo lo que la población hace, y también piensa, por medio de metodologías tradicionales; pero es igualmente importante la medición/descripción de cuáles son los procesos emocionales y cognitivos relacionados con el proceso de toma de decisiones

finales; en nuestro caso la decisión de compra. Por lo que se debería incorporar la teoría y las herramientas de la neurociencia cognitiva para comprender mejor la complejidad de **los** seres humanos a fin de poder predecir mejor cómo se van a comportar.

El diálogo entre su consciente y su inconsciente es la clave para predecir la manera en la que se van a conducir los consumidores.

Sin ánimo de profundizar en este tema, tan solo fijándonos en un aspecto parcial, por lo que atañe directamente al tema de ésta tesis doctoral: **La Naturaleza de la toma de decisiones.**

Tras multitud de experimentos realizados, sabemos que cada categoría se compra de una manera diferente y que nuestra interacción está primordialmente impulsada por la cantidad de elecciones que necesitamos hacer y las veces que repetimos esta tarea en cada categoría concreta.

Sin embargo, durante muchos años nos hemos basado en una idea formalizada de la toma de decisiones que, según algunas técnicas, se derivaría de un «árbol de decisión», es decir, de una secuencia de decisiones por la que pasa un comprador cuando está delante de un producto concreto antes de abocarse a la compra final.

Si tomamos el ejemplo el que utiliza ScamellKatz, en su libro *“The art of Shopping”*, sobre la categoría de los refrescos. En esta, se cree que el árbol de decisión presenta el siguiente aspecto: una primera elección sobre qué subcategoría (por ejemplo, colas, bebidas gaseosas, etc.); una segunda elección sobre si optar por una marca de fabricante o una marca distribución; una tercera elección sobre el tamaño del envase; una cuarta, sobre el sabor; y una quinta, sobre el precio.

Si esto fuera cierto (si hemos hecho la compra realmente así), se tardaría unas catorce horas en hacer la compra semanal (Siemon ScamellKatz, 2011). Por eso suponemos que los árboles de decisión, o el proceso lineal, en realidad no existen en el punto de venta. Sin embargo, la investigación de mercado se ha basado a menudo en la idea de que los consumidores y los compradores toman decisiones racionales, compensando atributos del producto con valores como el coste para llegar a la decisión final.

A medida que nos acercamos al punto de decisión, nos encontramos con factores que nunca aparecen realmente en la investigación de mercado tradicional. Son factores contextuales, es

decir, factores sociales (Sutherland, 2011). Utilizamos todo el tiempo la heurística, atajos cognitivos para llegar a ser más eficientes en nuestras vidas. El ser humano no podría derrochar energía repensando y respondiendo cada vez que es expuesto al mismo tipo de estímulo; simplemente, el cuerpo no produce la suficiente energía para que esto sea posible. Así, aprendemos atajos para reducir la cantidad de energía procesadora necesaria para nuestras actividades cotidianas.

El error que también cometen algunas metodologías publicitarias es suponer que la preferencia de una marca se traslada perfectamente a la conducta de compra. Es también dar por descontado, claro está, que la preferencia se forma con antelación a la conducta. Muchas pruebas tanto de las ciencias conductuales como de la neurociencia sugieren, como decíamos, que actuamos primero y formamos nuestras opiniones después, como consecuencia de éstas actuaciones. Importantes modelos tradicionales que se basan en la linealidad han sido desmentidos. : Es el caso del modelo AIDDA (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción) desarrollado por E. St. Elmo en 1880.

Como veníamos diciendo no nuestra intención profundizar en este tema. Pero hemos creído oportuno el traerlo a colación ya que se debe estar al tanto de nuevas técnicas, teorías y métodos que van tomando cierta consistencia en el entorno científico.

ÍNDICE

<i>Motivos de la investigación, su justificación y sus objetivos</i>	0
<i>I. Introducción a modo de prologo.</i>	1
<i>I.1- Panorama Internacional ante la Crisis.</i>	2
<i>I.2- Panorama español de la Distribución ante la Crisis.</i>	3
<i>I.3- El Consumidor/Comprador Español vs “La Crisis”.</i>	7
<i>II. Las marcas de distribución</i>	10
<i>II.1.- Una visión actual de las Marcas de Distribuidor.</i>	11
<i>II.2.- ¿Qué se entiende por Marca de Distribuidor?</i>	12
<i>II.3.- ¿Por qué surgen las Marcas de Distribuidor?</i>	15
<i>II.4.- Situación actual de las Marcas de Distribuidor.</i>	20
<i>II.5.- Las Marcas de Distribuidor en España.</i>	24
<i>III. Merchandising, Marketing y Marcas de Distribuidor</i>	28
<i>III.1.- Merchandising, y Marcas de Distribuidor.</i>	29
<i>III.1.1.- Merchandising: ¿elemento del marketing mix?</i>	29
<i>III.1.2.- El Merchandising y las marcas propias.</i>	32
<i>III.1.3.- Características de los lineales.</i>	34
<i>III.1.4.- Estructura y Distribución del Lineal.</i>	35
<i>III.2.- Marcas de Primer Precio: Como segunda marca de distribuidor.</i>	37
<i>III.3.- Tratamiento estratégico del lineal de las Marcas de Distribuidor.</i>	40
<i>III.4.- EL ENVASE.</i>	41
<i>IV. Introducción a la Formulación de Hipótesis.</i>	43
<i>IV.1.- Relación entre Marcas de Distribución y Marcas de Fabricante</i>	44
<i>IV.2.- Metodología.</i>	47
<i>IV.2.1.- El Método Científico</i>	48

IV.2.2.- Significado de Terminología Fundamental Empleada	52
IV.2.3.- La Economía como Ciencia.	54
IV.3.- Método Empleado	56
IV.3.1- Fase Cualitativa	56
IV.3.2.- Fase Cuantitativa	56
V. Resultados de las Entrevistas en Profundidad Realizadas	58
V.1.- Contexto	59
V.1.1.- La Crisis Económica Española	59
V.1.2.- El Caso MERCADONA	63
V.2.- Los Envases	69
V.3.- Espacio en el Lineal	71
V.4.- Colocación en el Lineal	73
V.5.- Promociones	77
V.6.- Conclusiones	80
VI. Formulación y Corroboración de Hipótesis	84
VI.1.- Formulación de Hipótesis	85
VI.1.1.- Relación entre MDD y MDF	85
VI.2.- Corroboración de Hipótesis	88
VI.2.1.- HIPÓTESIS 1	88
VI.2.1.1-. AHORRAMAS	92
VI.2.1.2-. AUCHAN (ALCAMPO)	92
VI.2.1.3 -. CAPRABO	94
VI.2.1.4 -. CARREFOUR	95
VI.2.1.5 -. CONSUM	96
VI.2.1.6 -. CHAMPION	97
VI.2.1.7 -. DIA%	98
VI.2.1.8 -. EL CORTE INGLÉS	99
VI.2.1.9 -. EROSKI	102
VI.2.1.10 -. LIDL	105
VI.2.1.11 -. MERCADONA	105
VI.2.1.12 -. PLUS SUPERMERCADOS	105
VI.2.1.13 -. GRUPO SUPERSOL	106
VI.2.2.- HIPÓTESIS 2	109

VI.2.2.1-. AHORRAMAS	112
VI.2.2.2-. AUCHAN	113
VI.2.2.3-. CAPRABO	115
VI.2.2.4-. CARREFOUR	116
VI.2.2.5-. CONSUM	118
VI.2.2.6-. CHAMPION	119
VI.2.2.7-. DIA %	120
VI.2.2.8 -. EL CORTE INGLÉS	121
VI.2.2.9 -. EROSKI	123
VI.2.2.10 -. HIPERCOR	124
VI.2.2.11 -. HIPERSOL	126
VI.2.2.12 -. LIDL	127
VI.2.2.13 -. MERCADONA	128
VI.2.2.14 -. PLUS SUPERDESCUENTO	129
VI.2.2.15 -. SUPERSOL	130
VI.2.2.16. -. CONCLUSIONES	131
VI.2.3.- HIPÓTESIS 3	135
VI.2.3.1- AHORRAMÁS	140
VI.2.3.2.- AUCHAN	141
VI.2.3.3.- CAPRABO	143
VI.2.3.4.- CARREFOUR	146
VI.2.3.5. - CONSUM	150
VI.2.3.6. - CHAMPION	153
VI.2.3.7.- DIA %	156
VI.2.3.8.- EL CORTE INGLÉS	158
VI.2.3.9.- HIPERCOR	161
VI.2.3.10.- EROSKI	164
VI.2.3.11.- LIDL	167
VI.2.3.12.- MERCADONA	168
VI.2.3.13	170
VI.2.3.14.- SUPERSOL/HIPERSOL	172
VI.2.3.15.- CONCLUSIONES	174
VI.2.4.- HIPÓTESIS 4	175
VI.2.4.1.- AHORRAMAS	179
VI.2.4.2.- AUCHAN	180
VI.2.4.3.- CAPRABO	181
VI.2.4.4.- CARREFOUR	183
VI.2.4.5.- CUNSUM	184
VI.2.4.6-. CHAMPION	184
VI.2.4.7-. DIA%	185
VI.2.4.8-. EL CORTE INGLÉS	186
VI.2.4.9-. EROSKY	188

VI.2.4.10-. HIPERCOR	189
VI.2.4.11-. HIPERSOL	190
VI.2.4.12-. LIDL	191
VI.2.4.13-. MERCADONA	192
VI.2.4.14-. PLUS SUPERDESCUENTO	193
VI.2.4.15-. SUPERSOL	194
VI.2.4.16-. CONCLUSIONES	196
VI.2.5.- HIPÓTESIS 5	197
VI.2.5.1- AHORRAMAS	200
VI.2.5.2-. AUCHAN	200
VI.2.5.3-. CAPRABO	201
VI.2.5.4-. CARREFOUR	202
VI.2.5.5-. CONSUM	203
VI.2.5.6-. CHAMPION	204
VI.2.5.7-. DIA%	205
VI.2.5.8-. EL CORTE INGLÉS	206
VI.2.5.9-. EROSKI	206
VI.2.5.10-. HIPERCOR	207
VI.2.5.11-. HIPERSOL	209
VI.2.5.12-. LIDL	210
VI.2.5.13-.MERCADONA	210
VI.2.5.14-.PLUS SUPERDESCUENTO	211
VI.2.5.14-. SUPERSOL	212
VI.2.5.15-. CONCLUSIONES	213
VII. BIBLIOGRAFIA	215
VIII. ANEXOS	222
VIII.1.- TRAS LA DECADA. EL MERCADO	223
VIII.2.- MDDs VS. MDFs EN EL 2.014	227
VIII.2.1.- H₁ OCUPACIÓN DEL LINEAL	228
VIII.2.2.- H₂SITUACIÓN EN EL LINEAL	235
VIII.2.3.- H₃ ENVASES	241
VIII.2.4.- H₄ MOBILIARIO DE MERCHANDISING	248
VII.2.5- H₅ PROMOCIÓN	255
VIII.3.- GUIA DE ENTREVISTA A LOS FABRICANTES	264
VIII.4.- GUIA DE ENTREVISTA PARA LA DISTRIBUCIÓN	266
VIII.5.- NÚMERO DE TIENDAS ANALIZADAS Y MUESTRA	267
A. RESUMEN	269
B. ABSTRACT	272

MOTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, SU JUSTIFICACIÓN Y SUS OBJETIVOS

NOTA INTRODUCTORIA: Una vez finalizada la fase cualitativa, nos encontramos con que las grandes enseñas adoptan sus estrategias, del tema que nos ocupa, para todo el territorio nacional, por lo que los resultados de la tesis serían válidos para todo el mercado español.

A la vista de la importancia que ha ido tomando el fenómeno de las Marcas Propias, tanto a nivel de Marketing, en general, como de la Distribución en particular, ha ido creciendo el número de publicaciones sobre el tema.

Las investigaciones sobre las Marcas de Distribución han cubierto la mayoría de los campos que atañen al área de Marketing, en su más amplio significado. Así como a la Distribución, de forma específica, dado el gran desarrollo de ésta, en los últimos años.

En toda esta bibliografía se echa de menos los tratamientos específicos del Merchandising. De aquí nuestra motivación para abordar este tema que consideramos de gran importancia.

Por todo ello nos hemos propuesto cubrir los siguientes objetivos, aunque obviamente se detallan en las hipótesis a corroborar son los siguientes:

- Espacio dedicado en el lineal de las MDD vs MF
- Situación en el lineal de las MDD vs MF
- Comparación de actividades promocionales y sus clases entre las MDDs y las MFs
- Comparación de calidad de envases de las MDDs vs MFs
- Finalmente hemos querido modernizar y actualizar ciertos contenidos académicos.

I.- INTRODUCCIÓN A MODO DE PROLOGO

Como iremos recordando, a través de este documento, durante el tiempo en que hemos realizado la presente investigación, ha habido un par de fenómenos, que sin afectar directamente a los objetivos de ésta tesis doctoral, tienen una incidencia fundamental en los resultados de la misma. Nos referimos a la **Crisis Económica**, que atraviesa España y el fenómeno **Mercadona**.

Sobre el fenómeno Mecdona, se da cumplida cuenta en el capítulo: RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD REALIZADAS.

En cuanto a la Crisis económica en España, hemos recogido la información recibida en las entrevistas en profundidad, en aquellas realizadas a consultoras (A.C. Nielsen; Symphony IRI Group; Kantar Worldpanel; Nexium). Puede parecer extraño que los resultados obtenidos en este tipo de metodología cualitativa, se den por separado del resto de la investigación. El motivo ha sido que la información obtenida es totalmente cuantitativa.

I.1- PANORAMA INTERNACIONAL ANTE LA CRISIS

Podríamos decir que el comienzo de este siglo, se caracteriza por la Globalización en la mayor parte de las actividades del Planeta, mercados, comunicaciones, modas, música, etc. Como no podía ser menos, también las crisis económicas son globales.

De tal guisa, ¿Cómo se comporta esta crisis con los elementos básicos objetivos de nuestra investigación?

Los grandes mercados europeos estables, en lo referente a sus volúmenes de ventas del periodo 2008 a 2010, en general, presentaron una cierta estabilidad

Debemos destacar que el comportamiento por países no fue igual, pues mientras en Alemania se dieron ligeros retrocesos, como consecuencia de la disminución en la frecuencia de compras de los consumidores, al que hay que unir el decrecimiento de la población y la disminución del tamaño de los hogares, el Reino Unido presentaba crecimientos moderados, motivados por una mayor frecuencia de compra.

En cuanto a lo que se refiere a la demanda y fijándonos en el periodo más reciente, 2010 a 2011, ésta experimentó un ligero aumento, 1,1 %. Crecimiento que se dio gracias al estancamiento de la población (tan solo creció un 0,4%) y un repunte liviano en el consumo de los hogares (0,7%).

Según el Kantar Worldpanel, las medidas que los hogares han tomado frente a la crisis, permitiría clasificar a éstos, como:

- LOS DESPREOCUPADOS: No hacen economías (2%)
- LOS SOLIDARIOS: Las hacen por precaución (20,5%)
- LOS INFLUENCIABLES: Miran y analizan mas sus gastos (57%)
- LOS IMPACTADOS: Tienen dificultades para la cobertura de sus necesidades básicas (20,5%).

Atendiendo a las compras de los consumidores, este estudio, muestra el control férreo de éstos. Sí comparamos el año 2010 con el 2011, se observa muy claramente este control, mediante las tres variables, que emplean:

- El número de cestas/carros de compra pasó de 162 a 163, en el 2011.
- El gasto por acto de compra era idéntico en los dos años: 28
- Igual ocurría en el número de ítems por cesta: 19 (Kantar Worldpanel, 2012).

Finalmente entrando en el tema de las Marcas de Distribución, como sabemos no solo España sufre los efectos de la crisis, sino que hay otros países europeos que también están bajo sus efectos y no presentan avances significativos en sus marcas de distribución. Sin ir más lejos, el modelo alemán ha visto un retroceso en las unidades vendidas de Marca de Distribución, (debido al aumento de los precios, en el 2011). En España, por el contrario, pese a un incremento de los precios de estas marcas (mayor que el acontecido para las Marcas de fabricante) y a pesar de ello, se observa como su demanda crece a ritmos más altos. (Pagans y Perez, 2012)

I.2- PANORAMA ESPAÑOL DE LA DISTRIBUCION ANTE LA CRISIS

Sin ánimo de agotar el tema, de forma rápida y concisa podríamos resumir las percepciones fundamentales sobre la crisis por la que pasa España, en estos momentos:

- La Marca de Distribuidor se incrementa a la vez que crecen las enseñas que mas la apoyan, pero no lo hacen en función de la ecuación del precio. La Marca de Distribución es percibida como marcas con un *equity* comparable al de las marcas de fabricantes.

- Hace cuatro años, un comprador asustado por la crisis tomaba **un 71% de sus decisiones frente al lineal.** La gran beneficiada fue la Marca de Distribuidor, que vio incrementar sus ventas por facilitar una buena relación calidad/precio, adaptación del comprador a la nueva realidad económica. Las marcas de distribuidor comenzaban a desarrollar vínculos emocionales con el comprador, que hasta ese momento solo se daban en las marcas de fabricantes.
- El precio pierde importancia como factor decisorio de compra. Solo el 19% de los compradores de yogures lo hace por el precio. As ventas por promociones disminuyeron en 2011. Las promociones en producto (3X2, rebaja en segunda unidad,...) no llegaron a volúmenes para recuperar, ni tan siquiera el punto muerto del ROI además este tipo de acciones banalizan el producto.
- Aquellas marcas de distribución que adoptaron estrategias “*me-too*” no de marcas de fabricante líderes, no consiguen incrementar la fidelidad del comprador y demuestran su incapacidad de crear vínculos emocionales con el cliente. La Distribución debe continuar con la segmentación de su marca Propia, siempre y cuando puedan aumentar el “*value for*” Money” y exigir a sus fabricantes las innovaciones pertinentes para satisfacer las necesidades de sus clientes.

La Marca de Distribución en España, ha crecido más de 1% de participación del mercado, en 2011, llegando al 41% de las ventas totales de productos de consumo. Tan solo en lo que se refiere a Alimentación, las marcas propias suponían, en valor según Nielsen:

- 33,7 % en 2009
- 34,3 % en 2010
- 35,3 % en 2011

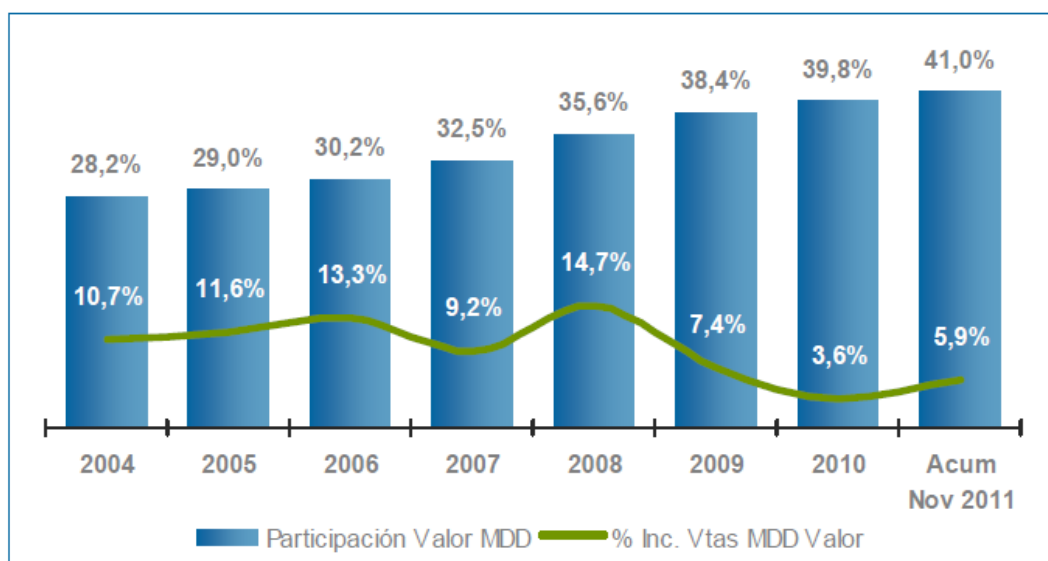
De forma cualitativa ¿Cuál es el panorama actual de la Marca de Distribuidor en España? Estas marcas crecieron 1% de participación de mercado en 2011, logrando el 41% de las ventas totales de bienes de consumo. Lejos de los incrementos logrados en los inicios de la crisis – más de 3 puntos en los años 2007 a 2009 –.

Este crecimiento es transversal va dese artículos de primera necesidad como harina (crecimiento del 14%) hasta productos de compra emocional como perfumes (incremento del 27%). La tercera parte de este crecimiento de las marcas propias en 2011, fue aportado por los Productos Frescos, debido a un incremento de ésta categoría de productos por enseñas como Mercadona, El árbol, Supercor, Dia Market,...

Algunas marcas de distribución se sitúan como líderes en rankings de innovación, como lo demuestran los estudios realizados por SIG y Havas Media. Los consumidores ya consideran a la Marca de Distribución, como plenamente capaces de satisfacción de necesidades tanto tangibles, como emocionales.

La empresa SymphonIRI Group, en el paper que estamos comentando se hacia una pregunta, francamente interesante: ¿Podría convertirse España en un país sin una presencia relevante de la Marca de Fabricante?

El mencionado documento no da una respuesta, en cambio va dejando un reguero de información, tal como en otros países europeos, igualmente afectados por la crisis, la Marca de Distribución no tuvo tanto avance como en España. En Alemania durante el 2011, se registró un retroceso de las ventas en unidades, de Marca de Distribuidor, propiciado por el alza de los precios. En España, contrariamente, se registro un mayor incremento de precios de las Marcas de Distribución que las de las Marcas de Fabricante, y a pesar de ello, ve como su demanda crece a ritmos más altos.

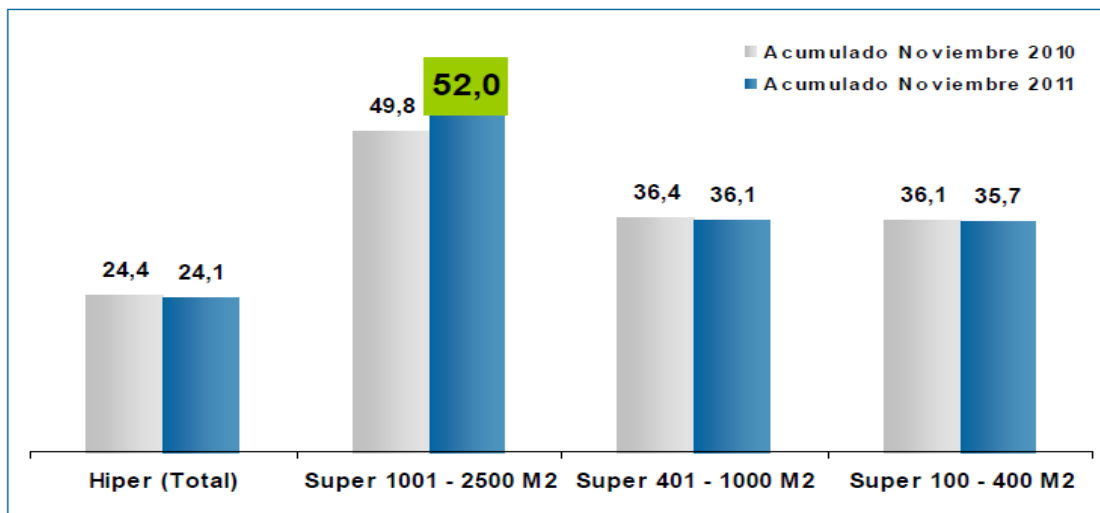


Participación Marca de Distribuidor y Evolución en Valor
Total InfoScan (Hiper + Súper)

GRAFICO I.1

Otro de los aspectos fundamentales que se dan en España, además del incremento de consumo en el hogar a costa del consumo en el canal hostelero, ha sido el crecimiento y consolidación de los Supermercados con altas cotas de productos con Marca de Distribuidor (Mercadona, DIA%, Hipercor, Carrefour,...). El Supermercado Grande ha aumentado su concentración de ventas de

Marca de Distribuidor hasta un 52%. Evento ayudado por las numerosas aperturas de enseñas como Carrefour Market o Mercadona, entre otras.



Participación de la Marca de Distribuidor por Canales

Fuente: InfoScanCensus

GRAFICO I.2

Otro de los cambios operados en el 2011, fue que el supermercado mediano, siguió los pasos de crecimiento del supermercado grande, como efecto de las nuevas aperturas del Hard Discount Lidl ó el desarrollo de canales de ámbito local, como Ahorramas o Bon Preu (mientras que el resto de canales registraban decrecimientos).



Evolución de las ventas en Valor por Canal

Fuente: InfoScanCensus (Acumulado Noviembre 2011)

GRAFICO I.3

La fidelización del comprador de las tiendas de **Proximidad**, en estas marcas, pasa por la mejora ambiental de estos puntos de venta como el caso Dia Market. Y es que la consolidación de la Marca de Distribución no se explica únicamente por las aperturas sino además por un alto grado

de fidelidad del comprador. (De cada 10 compradores de Supermercados de Alta Cuota de Marca de Distribuidor declaran estar en su tienda habitual según: estudio Shopper SIG 2011.

Las cifras de ventas de los mayores grupos presentes en el sector del gran Consumo son altamente significativas: mientras el Total Mercado crece a una tasa del 2% en el Año Móvil de octubre 2011, las marcas de distribución lo hacen al 5%, el resto del conjunto de fabricantes decrecen en un 0,4%.

I.3- EL CONSUMIDOR/COMPRADOR ESPAÑOL vs “LA CRISIS”

En cuanto al comprador se puede decir que no siempre es su factor decisorio más importante el precio, a la hora de comprar un producto: solo unos de cada cinco compradores de yogures compra por el precio frente al lineal, mientras que el resto declara hacerlo por otros motivos: marca, tipo de producto, sabores, variedad,...

Se advierte un cambio en las percepciones de los compradores con respecto a las marcas de distribución. Hace una década la Marca Blanca se relacionaban un consumidor de bajos niveles de renta. Después de tres años y con la crisis, éstas se han convertido en una opción de compra inteligente (*Value for Money*). Este cambio puede ser resumido en:

- Se las ve como una vía para superar la adversidad
- Se establece un vínculo emocional con estas marcas
- La Marca de Distribuidor tiene ya unos atributos arraigados en la mente del consumidor como si de marcas de fabricantes se tratase. (SymphonyIRI Group, 2011).

Sí tuviésemos que definir a este consumidor transformado por la crisis diríamos que es:

- PESIMISTA. *Cae la confianza*. El 40% de ellos cree que la crisis durara, al menos 2 años más.
- CONSERVADOR. *Innova sobre seguro*. Sólo el 10% disfruta probando novedades y no necesita informarse previamente.
- ESTRUCTURADO. *No compra por impulso*. 1 de cada 2 ahorra, planifica, compara y no toma decisiones rápidas en el lugar de compra.

Este comprador, en su proceso de compra se orienta a reducir el ticket de compra y limitar la compra por impulso, aunque le suponga mayor tiempo de compra. Conclusión avalada por los resultados contenidos en la siguiente TABLA.

% DE RESPUESTAS DE ACUERDO CON LA AFIRMACIÓN

ACCIONES DEL COMPRADOR ESTRUCTURADO	2010	2009 vs 2010
USO CUPONES DESCUENTO	79,3%	+2,0%
COMPARO PRECIOS	70,5%	+3,2%
PLANIFICO LA COMPRA	62,9%	0,0%
ME AJUSTO A UNA LISTA	50,7%	+0,7%
VISITO DIFERENTES TIENDAS	44,8%	+2,7%
INVIERTO TIEMPO EN OJEAR LA TIENDA	36,1%	+2,9%
SIGO UN Estricto PRESUPUESTO	36,0%	+2,1%

(KantarWorldPanel 2001).

TABLA I.1

Además de estas consideraciones, podemos decir que la crisis ha transformado al consumidor/comprador en aspectos tales, como:

- Nos encontramos con un comprador más **INFIEL**. Incrementa la proporción de hogares que visitan más de 7 enseñas. Pasando del 40,0 % de hogares (en 2008), al 42,2% (en 2009). Lo que en términos de penetración de las grandes cadenas supuso un incremento del 2%, con una bajada del (-1) %, en promedio, de las principales cadenas.
- Hasta 2007 desciende la frecuencia de compra. Con la crisis se incrementa en alimentación. Y ahora se estabiliza

FRECUENCIA DE COMPRA: EN DÍAS POR AÑO

CATEGORIA	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Alimentos Frescos	82	79	76	75	75	76	76
Alimentos Envasados	76	74	72	71	71	73	73
Droguería	31	30	29	29	29	30	30
Perfumería	16	15	15	15	15	15	15

(*) TAM P03/2010 Fuente Kantar WorldPanel

TABLA I.2

- En España, la crisis frenó el descenso de la frecuencia de compra. El Total de cestas de la compra en España, paso de las 286 cestas, en 2001, a 215, en 2010. Según el WorldPanel de KANTAR.
- El comprador sigue controlando sus compras con cestas más grandes. El número de cestas por hogar, en 2010, eran de 30,0, mientras que la cifra esperada para 2012 será de

38,8. Con un volumen por cesta de 18,6 artículos, en 2010, mientras el número esperado para 2012 será de 18,3.

- El ticket por acto de compra evolucionó desde los 27,9 € (2010) a 27,4 (2011) para situarse en los 27,1, de 2012.

II LAS MARCAS DE DISTRIBUCIÓN

II.1.- UNA VISION ACTUAL DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Los expertos creen que el equilibrio de poder en los canales de distribución de alimentación se está inclinando a favor de los detallistas. Profesionales y académicos citan, como evidencia, el crecimiento en la utilización de nuevos conceptos de descuentos a cambio de obtención de mayor espacio en los lineales (Chu, 1992; Lariviere & Padmanabhan, 1997; Shaffer, 1991), las oleadas de promociones al canal (Gerstner & Hess, 1991; Lal, 1990; Lal, Little, & Villas-Boas, 1996), y la proliferación de *Marcas de Distribuidor*. Estas marcas representan en torno al 14 por 100 del total del mercado norteamericano y entre el 20-30 por 100 de las ventas de autoservicios en Europa (Quelch & Harding, 1996; Steenkamp & Dekimpe, 1997).

Aunque los descuentos adicionales y promociones introducen un nuevo mecanismo de transferencias monetarias, entre detallistas y fabricantes también se conservan los roles clásicos de los canales de distribución, es decir el fabricante fabrica y el detallista vende. Las *Marcas de Distribuidor*, sin embargo, cambian la relación entre detallistas y fabricantes al otorgar al detallista un doble papel como cliente “directo” del fabricante, así como “competidor” en lo que se refiere al consumidor final.

Así pues, los detallistas pueden utilizar la posición de las *Marcas de Distribuidor* en el lineal como un elemento estratégico que refuerce su posición en las negociaciones con el fabricante. Además de otras motivaciones, ésta es una de las principales para el lanzamiento de *Marcas de Distribuidor* por los detallistas (conferencia sobre venta al detall de Paine Webber, ver Giblen 1993). Jefes de Producto de varias enseñas confirman esta afirmación. Por ejemplo, un alto ex directivo de marketing de la compañía Coca Cola afirmaba que esta empresa había bajado los precios de sus productos en respuesta al lanzamiento y agresividad en los lineales de una marca de primer precio de una gran cadena de supermercados (Scott Morton & Zettelmeyer, 2000).

He aquí una moderna visión de la evolución de negocio de la distribución y de cómo las *Marcas de Distribuidor* son ya consideradas como un elemento estratégico de marketing. Pero no solo eso, sino que dentro de la importancia adquirida por este tipo de marcas aparece su Merchandising como un elemento estratégico nuevo y fundamental en la relación detallista –fabricante.

Pero, ¿qué son las Marcas de Distribuidor? ¿Cómo se ha llegado a esta situación? ¿Son las *Marcas de Distribuidor* un fenómeno nuevo?. ¿Cómo y por qué aparecen las *Marcas de Distribuidor*?

II.2.- ¿QUÉ SE ENTIENDE POR MARCA DE DISTRIBUIDOR?

Antes de entrar en definiciones es conveniente hacer mención a la proliferación de nombres que reciben este tipo de marcas. Bien es verdad que en esta variedad en ciertos casos estamos hablando de cosas distintas, pero en una gran mayoría nos referimos a la misma cosa con diferentes vocablos.

Este fenómeno se da tanto en español:

- MARCAS BLANCAS
- MARCAS PRIVADAS
- MARCAS PROPIAS DE DETALLISTA
- MARCAS DE DISTRIBUIDOR
- MARCA DE ENSEÑA
- MARCA DE CADENA PROPIA
- MARCA EXCLUSIVA
- MARCA CEDIDA
- MARCA GENÉRICA (GENÉRICOS)
- PRODUCTO BANDERA
- CONTRAMARCAS

En inglés el fenómeno se repite:

- STORE BRANDS
- OWN BRANDS
- OWN LABELS
- PRIVATE BRANDS
- PRIVATE LABELS
- RETAILER'S BRANDS

(Puelles, 1991; Liria, 1997; Fernandez, R & Reinares, 1998)

Para completar el panorama lingüístico, añadiremos que la denominación en francés es *MARQUES DE DISTRIBUTEUR*.

En cuanto a definiciones citaremos solamente dos, que a nuestro juicio, son las que pueden inducir o inducen comúnmente a error.

Marcas Blancas: Se entiende cuando los envases de los productos son de color de un solo color y en la etiqueta aparece de forma relevante únicamente la denominación genérica del producto. (Fernández & Reinares, 1998).

Marcas de Distribuidor: 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. (Serra, T & Puelles, J. A. 1993).

Hemos dicho que comúnmente inducen a error ya que, cronológicamente, primero aparecieron las marcas blancas para, posteriormente desarrollarse la Marca de Distribuidor lo que, a la luz de la definiciones citadas, se aprecia que son dos cosas bastante diferentes.

Sin embargo parece ser que al otro lado del Atlántico la cosa la tenían más clara, es decir, a finales de los 80, términos y definiciones se encontraban perfectamente delimitados. Si recurrimos a la obligada referencia de la American Marketing Association, podemos encontrar:

*“**marcas genéricas**”: Productos que denominados solamente por la categoría genérica a la que pertenecen (e. g. cafetera – molinillo, barbería). Otros productos poseen ambas, una marca individual y una clase genérica (cafetera – molinillo Maxwell House, barbería Maurice). Los productos con marcas genéricas son, a menudo, difíciles de no ser marcados, pero el nombre de su fabricante o comercializador suele ir asociado al producto. Todo esto generalmente se asocia a productos de alimentación y otros bienes envasados, pero existe una gran variedad de productos de consumo e industriales y servicios que son comercializados como genéricos.*

[“*generic brands*”]: Products which are named only by their generic class (e. g. drip-grind coffee, barber shop). Other products have both an individual brand and generic classification (Maxwell House drip-grid coffee, Maurice’s barbershop). Generic brands products are often thought to be unbranded, but their producer or reseller name is usually associated with the product too. This approach is usually associated with food and other package goods, but many other consumer and industrial goods and services are marketed as generics.”]

*“**marca privada**”: Marca propiedad del comercializador en lugar de serlo del fabricante. Raramente el comercializador puede ser, también, fabricante. El término frecuentemente se asocia 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). Estas diferencias se han visto enrarecidas por las grandes organizaciones, tanto minoristas como mayoristas, que publicitan sus marcas privadas y venden sus productos tanto a nivel nacional como internacional.*

[“*private brand*”]: A brand that is owned by the product’s reseller rather than by its manufacturer. In rare instances, the reseller may be the manufacturer as well. The term is often associated with (1) advertised versus unadvertised brands (a private brand is most often unadvertised), and (2) national versus regional or local brands (a private brand is usually less than national). These distinctions have become clouded by large retail and wholesale

organizations (e.g. Sears, Kroger, K mart, Ace) who advertise their private brands and market them nationally and internationally.”]

*“**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.)*

Es curioso observar como William R. Davidson (encargado de la sección, del Diccionario de la AMA, de detall y mayor) matiza con el plural la definición de C. Merle Crawford (responsable de la confección del área de producto y desarrollo del mismo en el Diccionario de la AMA), pero vamos a ver qué es lo que Crawford nos dice en su definición de Marcas de Distribuidor:

[“private (or distributor) brands”: Brands that are the property right of middlemen in the channel of distribution; they may be sponsored by retailers, wholesalers, or cooperative buying groups”.]

*“**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, propiamente dicha, sino que se extiende al producto y su contenido. Frecuentemente es también conocida como marca privada o etiqueta privada, y (excepto casos como el de la marcas de Sears) apoyadas por poca publicidad.
(American Marketing Association)*

[“distributor’s brand”: A brand that is owned and controlled by resellers (distributor) such as a retailer or wholesaler, as opposed owned by the manufacturer. The term applies only to the brand itself, not to the product or its content. Often called a private brand or private label, and (with exceptions such as Sears’ brands) is usually not advertised heavily. (See also private brand.)”]

Como podemos apreciar lo único que hace Davidson es enfatizar la propiedad de la marca de los canales de distribución aportando muy poco, a nuestro juicio en la construcción del concepto de Marca de Distribuidor, obviamente este autor lo que hace es pormenorizar el concepto bajo el prisma de su especialidad: la distribución.

Se puede concluir que los términos y conceptos empleados en los Estados Unidos en el tema que nos ocupa están totalmente determinados, definidos y relacionados.

Pero, ¿Cuál ha sido la génesis de las marcas de distribución?

II.3.- ¿POR QUÉ SURGEN LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR?

Como ya se apuntaba al comienzo de este documento, llegado un punto, los roles clásicos de detallistas-distribuidores y fabricantes comienzan a experimentar ciertos cambios evolutivos en sus relaciones. Lo que hasta ese momento era muy claro y delimitado comienza a no serlo tanto en función de sus necesidades de negocio, evolución del Mercado: nuevas necesidades y alternativas de acción.

El fenómeno es menos novedoso de lo que parece pues aparece en Gran Bretaña hacia el 1.869 cuando la firma Sainsbury puso en el mercado su primera marca propia. En Francia, en 1.923 Coop registra su marca para utilizarla en diversos productos.

En los años 60 Marks & Spencer, en la Gran Bretaña, Forza, en Francia y Migros en Suiza, tienen marcas que corresponden a las características de *Marcas de Distribuidor*.

Pero en lo que coinciden la mayoría de los autores, es que el fenómeno, tal y como lo conocemos hoy, no aparece hasta 1.976 y por iniciativa de Carrefour. (Puelles et al, 1997; Liria, 1997).

Tras este breve inciso volvemos al enunciado del presente epígrafe, es decir, la causa o causas que motivaron la aparición de estas marcas. Para ello, vamos a recurrir al artículo: "El estado actual de las Marcas de Distribuidor" (Puelles, 1991). En él el profesor J. A. Puelles sintetiza en 30 puntos los aspectos más importantes del nacimiento y posterior desarrollo de las *Marcas de Distribuidor*. Dichos puntos son:

- 1.- Por su propia naturaleza una política de *Marcas de Distribuidor* solo es factible a partir de un alto volumen de ventas.
- 2.- Por lo general los productos con *Marca de Distribuidor*, tienen un precio inferior a los de Marca de Fabricante (entre un 10 por 100 y un 20 por 100).
- 3.- No suele existir una política de precios definida por zonas, generalmente.
- 4.- Cada referencia de *Marca de Distribuidor* está fabricada por más de un industrial.
- 5.- La mayor parte de las cadenas detallistas al adoptar una política de marcas propias reducen el número de marcas de fabricante que ofertan al consumidor, quedándose con el líder y poco más.
- 6.- Los productos de gran consumo, y dentro de éstos los de limpieza de hogar y alimentación, son los más aptos para Marcas de Distribuidor.

7.- El reto más importante para las Marcas de Distribuidor consiste en la aproximación a la calidad del líder, a precios inferiores y mantener esta situación.

8.- En el proceso de desarrollo de estas marcas han surgido fabricantes dedicados fundamental o exclusivamente para tales distribuidores.

9.- En los dos últimos años (1.990 – 1.991) el proceso anterior se ha desarrollado, de forma que ya existen fabricantes, incluso españoles, que producen para los establecimientos de una gran cadena ubicados en más de un país.

10.- Algunas grandes empresas fabricantes y comercializadoras de sus marcas propias, incluidas multinacionales, fabrican productos con Marca de Distribuidor, es el caso de Nestlé, Danone, etc.

11.- La adopción de Marcas de Distribuidor supone la ausencia de fábrica propia, por lo que el detallista que las adopte debe incorporar a su organización especialistas en la selección de fabricantes proveedores, así como de control de calidad.

12.- El distribuidor con marca de distribución debe realizar un Merchandising que le permita un incremento de ventas y márgenes, sin renunciar al negocio de las marcas líderes.

13.- La mayoría de las referencias con marca propia ocupan el lineal del medio (40 por 100), siendo excepcionales posiciones especiales no permanentes, tales como cabeceras de góndola, islas, etc.

14.- Los estímulos de Merchandising de las Marcas de Distribuidor no rebasaban el 23 por 100 y cuando existen lo hacen con un simple cartel (81 por 100).

15.- El espacio de lineal que se dedica a Marcas de Distribuidor en las referencias en las que existe, y en relación con el espacio disponible, variaba entre el 22 por 100 de media de los establecimientos Alfaro al 78 por 100 en el caso de Continente (ambas enseñas hoy desaparecidas).

16.- La calidad del envase de las Marcas de Distribuidor es percibida, por el consumidor, como muy similar a la de las Marcas de Fabricante.

17.- Para el 99 por 100 de los compradores era conocido el fenómeno de las Marcas de Distribuidor.

18.- El 32 por 100 de los consumidores presentes en el punto de venta tenía conocimiento espontáneo de estas marcas. En cuanto a la aceptación de los productos con Marca de Distribuidor, eran las amas de casa jóvenes y los consumidores de áreas metropolitanas de clase media los que presentaban el más alto grado.

19.- Los consumidores de clase media – media, eran los mejores conocedores de las marcas propias.

20.- “Los envases más informativos, muchas veces, son un aliado muy válido en el desarrollo de las Marcas de Distribuidor. Este aspecto es aún poco relevante en España y aún menos percibido

por los compradores. El diseño del envasado y el etiquetado dependen del proyecto del fabricante que lo realiza y, sobre todo, está de acuerdo con la creación de imagen del distribuidor”.

21.- Entre los atributos más positivos detectados están: el precio (70 por 100) y la calidad (20 por 100).

22.- Por el contrario, en el lado negativo tenemos: escasa variedad (23 por 100) y el tipo de envase (23 por 100).

23.- Tomando a Francia como origen de coordenadas del fenómeno, en un estudio allí realizado, los motivos de compra más importantes que impulsaban la adquisición de productos con Marca de Distribuidor eran:

- Más baratas.
- Curiosidad.
- Control adicional de calidad que se supone realiza el distribuidor.
- Protección de los intereses del consumidor.
- Productos nuevos, en muchas ocasiones.
- Envases más informativos.

24.- El detallista al asumir el papel de fabricante, en las Marcas de Distribuidor, debe asumir roles de éste, por lo que ha de incorporar a su organización un personal propio en las áreas de:

- Análisis de precios.
- Identificación de la demanda y necesidades no satisfechas de los consumidores.
- Creatividad para la generación de productos que satisfagan esas necesidades.
- Habilidad para la selección de los proveedores fabricantes óptimos.
- Permanente búsqueda de productos de un alto consumo, niveles de ventas que ofrezcan un alto grado de calidad a un menor precio que el del referente (líder) capaces de satisfacer esas necesidades no satisfechas.

25.- El ciclo de la Marca de Distribuidor se puede sintetizar en:

- Análisis del surtido.
- Comunicación interna.
- Selección de productos y fabricantes.
- Determinación de calidades.
- Precio adecuado.
- Buena distribución y localización.
- Definición de logosímbolos.
- Envase y etiquetado adecuado.
- Diseño de productos.
- Publicidad y promociones.
- Incremento de ventas.
- Mayor facturación.
- Superiores beneficios.

26.- Los riesgos que presentan las Marcas de Distribuidor se pueden sintetizar en:

- Enfoque exclusivo de margen.
- Dificultad en control de calidad.

- Marketing inapropiado: análisis de mercado, identificación de demandas de los consumidores, elección de productos y fabricantes, ciclo de vida del producto, etc....
- Ofrecer promesas claras, objeto directo del juicio del consumidor.
- Rechazo por semejanza.
- Al asegurar con su marca la calidad que fabrica un tercero, en caso de fallo, el daño lo sufre el distribuidor, mientras el fabricante suele quedar indemne.
- Por el motivo anterior se dispone de un eficiente servicio de control de calidad propio, o bien se encarga la fabricación de estos productos exclusivamente a empresas líderes del sector correspondiente.
- Un fallo de calidad en uno de estos productos no solo acarrea el desprestigio en los demás productos que llevan la marca sino en la imagen del propio establecimiento.
- Dificultad en la capacidad del distribuidor en el control de calidad de varios cientos de productos diferentes producidos con tecnología especializada.
- Riesgo de que un fallo de calidad en un distribuidor multinacional pueda arrastrar a la imagen general de los productos con Marcas de Distribuidor.

27.- Con el fin de reducir riesgos en la calidad de los productos con marca propia, muchos distribuidores encargan su fabricación a empresas líderes o a aquellas con grandes recursos técnicos y de gran solvencia.

28.- A colación con lo anterior, si un distribuidor tiene sus propios controles de calidad, éstos se unen a los del fabricante líder por lo que en sociedades avanzadas esto hace que el consumidor prefiera la Marca de Distribuidor a cualquier otra.

29.- Los objetivos del lanzamiento de una Marca de Distribuidor se pueden concretar en:

- Independizarse del fabricante.
- Dominar la distribución, en determinados productos.
- Fidelizar al cliente.
- Seguridad y calidad de suministro, en referencia al líder.
- Aumentar los márgenes de la distribución.
- Oferta de calidad, en relación al líder, a un precio más bajo y a la vez satisfacer las necesidades de un consumidor que se mueve por el precio.
- Reforzar la imagen de la empresa distribuidora.
- Aprovechar oportunidades de mercado.
- Libertad de definición de políticas propias.

30.- Las diferentes etapas del proceso de lanzamiento de un producto con Marca de Distribuidor se pueden concretar en:

- El producto deberá tener unas características similares a las del líder, de calidad y apariencia, que luego en el lineal será colocado a su lado.
- Testeo de fabricantes (normalmente 5) para conocer su capacidad y características.
- Si se llega a una preselección de fabricantes, posteriormente se procede a un pre-test entre empleados y sus familias.
- Se estudia la capacidad del fabricante inicialmente elegido para producir el producto y para su suministro a todos los establecimientos de la Cadena.
- La fase siguiente es el lanzamiento del producto por el sistema de “el reventón de precios” durante dos meses, si el producto tiene éxito se inicia una subida progresiva de los precios hasta llegar al nivel de un 15-20 por 100 por debajo de la marca líder.

(Los datos numéricos citados corresponden al estudio anual dirigido por el profesor Puelles y del que más adelante detallaremos, ya que es una pieza fundamental de nuestra investigación.)

Si bien el fenómeno de las marcas propias es un fenómeno europeo (nace en Europa), no es menos cierta la gran aceptación y posterior desarrollo que han tenido en los Estados Unidos.

La aparición de las marcas de distribución se veía en Estados Unidos como una interesante característica de los mercados de productos alimenticios manufacturados, consistentes en la existencia de canales de distribución paralelos para las marcas de fabricantes, publicitadas, y los productos comparables con marca privada.

Para la mayor parte de los alimentos y bebidas, los supermercados almacenaban marcas líderes, tanto nacionales como regionales, así como sus propias marcas en lineales adyacentes. La producción de marcas privadas es importante, a precios de fabricante los productos con marca privada suponían, en 1.997, el 37 por 100 de las ventas de los fabricantes de productos de consumo alimenticio (las tiendas de alimentación no son las únicas en ofrecer marcas privadas o equivalentes; el sector textil y los “*drug stores*” también poseen programas de marcas propias). Sin embargo, son los productos de la alimentación los únicos que poseen marcas privadas alternativas, para casi todos los productos con Marca de Fabricante). (Connor, 1982). El restante 66 por 100 de los productos alimenticios fueron vendidos con la marca de fabricante; a lo que paso a conocerse como el canal de las “**marcas nacionales**” - Marcas de Fabricante -.

No obstante la marca nacional y la marca privada, en los canales de distribución de alimentación, se unen en el nivel detallista, a nivel de fabricantes los dos subcanales se consideran distintos. En un sentido analítico, los dos submercados tienen distintas características estructurales mercadológicas que enmarcan dos diferentes grupos estratégicos. Las industrias que fabrican Marcas de Fabricante (marcas nacionales) de alimentación se caracterizan por niveles altos de concentración y diferenciación de productos. Por ejemplo, entre 1.980 – 1.981 los cuatro mayores fabricantes de Marcas de Fabricante representaron, por término medio, el 84 por 100 de las ventas detallistas de los Estados Unidos de los productos alimenticios con marca. Para este examen se tomaron 36 grupos de productos seleccionados, y en ningún caso bajaba la participación del 60 por 100 (Connor, *et al.* P.222). Por otro lado, en publicidad y otros gastos de ventas los fabricantes líderes de alimentación representaban, por término medio, el 13 por 100 de las ventas a mediados de la década de los 70, el doble que la totalidad de los fabricantes [*ibid.*, p.90]. El comportamiento de los productores de Marcas de Fabricante se caracteriza por precios

fijos y estrategias independientes del precio asociadas a una competencia imperfecta [*ibid.*, pp. 218 – 223].

Los fabricantes de marcas privadas de alimentación, por otra parte, operan en mercados con configuraciones estructurales que estimulan la agresiva competencia de precios. La participación de mercado de los fabricantes de marcas privadas son generalmente pequeñas. Entre todos los mayoristas de alimentos y bebidas de los Estados Unidos en 1.980, los productos de marcas privadas alcanzaron niveles del 40 por 100 o superiores de las ventas al detalle en solo 39 de 378 categorías de productos [*ibid.*, p. 77].

Lo más importante, la diferenciación de productos está ausente; los fabricantes de marcas privadas carecen de incentivos para hacer publicidad de sus productos al consumidor. Además, los minúsculos esfuerzos de apoyo a las ventas provienen de los detallistas, que se limitan a inserciones en periódicos locales, una forma de enfatizar los precios más bajos.

Las diferencias en la calidad entre las primeras marcas privadas y las de fabricante son mínimas (Schere and Ross, 1990 [pp. 581-582]). La tecnología de producción no es de última generación y tiene tendencia a ser más estandarizada para categorías en las que las marcas privadas son comunes.

Finalmente, los fabricantes de marcas privadas venden a los detallistas grandes cantidades bajo condiciones de continuas negociaciones con los profesionales que realizan las compras de sus clientes, lo cuales están perfectamente informados sobre calidad de productos y alternativas de proveedores. Por todo ello, los precios de las marcas privadas son entendidos como competencia directa de productos similares de Marca de Fabricante - marca nacional – (Connor & Peterson, 1992).

1.1.4.- SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Los tiempos difíciles reclaman medidas duras – y muchos detallistas – como la adopción de marcas propias. O al menos eso es lo que dicta el sentido común.

Nacidas del boom de los genéricos de los económicamente caóticos años 70 y el crecimiento de las marcas privadas, tras el golpe del crack bursátil de los años 80.

En la encuesta “Top Brands” de ese año, el 71 por 100 de los encuestados afirmaban estar dispuestos a probar Marcas de Distribuidor en las categorías de Alimentación y Conservas. Esta

cifra tan elevada, en el 2.000, se hace más significativa al compararla con el 66 por 100 del año anterior. Aún más importante, estas cifras representaban, por término medio, en los últimos tres años, el 69,3 por 100 importante incremento si la comparamos con el 62,6 por 100 de los años 90.

En épocas de recesión los consumidores tienden a ahorrar en un amplio paraguas de productos de consumo. En los 90, los especuladores estaban dispuestos a probar las marcas propias en las categorías de mayores gastos discrecionales con el fin de mantener un cierto status al igual que hicieron con los bonos basura en los 80 (Duff, 2002).

Tras este comentario muy atrás quedan las Marcas Blancas. Pero en la actualidad el fenómeno de las Marcas de Distribuidor no queda ahí.

La situación actual de las Marcas de Distribuidor la podemos sintetizar en:

- Cambio del papel del detallista, de mera acción de intermediación y expedición de producto a gestor de marcas.
- Transformación de la oferta de producto: De las Marcas Blancas: pequeños volúmenes, calidad inferior a las Marcas de Fabricante y precios bajos. Hoy: grandes volúmenes de producto de formato único, de calidad similar a la del líder. El precio deja de ser el elemento esencial competitivo, para fijarse en la optimización de la relación calidad/precio.
- Sofisticación de las marcas propias con multiplicidad de enfoques de múltiples niveles ofreciendo una variedad tanto de producto como de establecimientos. Ya se pueden distinguir tres tipos de productos:
 - o Productos básicos a precios bajos *-budget-*.
 - o Productos standard que compiten con las Marcas de Fabricante *-copycat-*.
 - o Productos de alto standing, para consumidores exigente *-fantasy-*
- La concentración de establecimientos detallistas de autoservicio (hipermercados, supermercados y tiendas de descuento) hace crecer la participación de mercado de los productos con Marca de Distribuidor.
- El desarrollo de las Marcas de Distribuidor, por lo anteriormente dicho hace que los fabricantes hayan perdido capacidad de innovación en la búsqueda de nuevos mercados.
- Supermercados e hipermercados ponen tierra por medio, en relación con sus competidores alcanzando una participación del 60,8 por 100 de las ventas detallista de las tiendas de alimentación, en España. (Gómez, Pérez y Sánchez, 2002).
- Las Marcas de Distribuidor raramente serán innovadoras de una categoría de productos, ya que el coste de introducirla será menor si el producto es fácilmente imitable. (Scout & Zettelmeyer, 2000).

- Las Marcas de Distribuidor sortean las crisis. En la reciente depresión económica de la que apenas han salido los Estados Unidos, estas marcas no solo han mantenido sus niveles de negocio sino que han crecido espectacularmente. Según el grupo NPD, las ventas de marcas privadas en todos los canales detallistas fueron de cincuenta y ocho mil millones de dólares o el 36 por 100, del total nacional de ventas; ciento sesenta y tres mil millones de dólares, en 2.002. Cifra relativamente plana si se compara con los ejercicios anteriores, cifras significativas sí se comparan con el resto de sectores que tan solo crecieron un 2 por 100. Durante los últimos 5 años, las ventas de las Marcas de Distribuidor crecieron un 5 por 100 (Brach, 2003).
- En los Estado Unidos, uno de cada cinco productos adquiridos en supermercados, hipermercado y tradicionales es de Marca de Distribuidor, según la Private Labels Manufacturers Association (PLMA).
- Para el consumidor norteamericano, las Marcas de Distribuidor son *MARCAS*, como cualquier otra. De acuerdo con la PLMA según un estudio nacional que realizaron, el 75 por 100 de los consumidores definen las Marcas de Distribuidor como “*marcas*” y les atribuye las mismas características y cualidades positivas – como garantía de satisfacción, envase, valor, características organolépticas y rendimiento - que las Marcas de Fabricante. Además, más del 90 por 100 de los entrevistados estaban familiarizados con las Marcas de Distribuidor, y el 83 por 100 afirmaban que los adquirirían regularmente. (Beverage Industry, 2003).

Como hemos podido comprobar el salto hacia a delante dado por las Marcas de Distribuidor ha sido espectacular pasándose de aquellas primitivas Marcas Blancas asociadas a productos de baja calidad y precio a las actuales Marcas Propias que han cambiado la distribución, que hacen replantearse el negocio a muchos fabricantes e incluso han penetrado en los mercados financieros asimilándose a los bonos basura de los 80. Y lo que es más importante, para nosotros, han abierto una nueva e importante brecha en la realidad del Marketing.

En cuanto al futuro se refiere de las Marcas de Distribución parece bastante halagüeño, la mayor parte de los analistas y fundamentalmente los consultores norteamericanos, estiman que el fenómeno de las marcas propias puede sufrir una cierta remisión en función del grado de remisión de la crisis (de la década de los 90) aunque el punto de retorno sería completamente distinto al de partida, por ello, los fabricantes deben de abstenerse de cometer el error de no considerar, independientemente, dentro de las decisiones que adopten esta realidad de las Marcas de Distribuidor .

II.5.- LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN ESPAÑA

Fácilmente se habrá podido observar las escasas referencias que, hasta ahora, se han hecho de la realidad española sobre el tema que nos ocupa. Estas ausencias han sido deliberadas. La razón que nos ha llevado a adoptar este formato han sido varias:

En primer lugar para tener toda la secuencia del fenómeno en España, sin interrupción alguna.

En segundo lugar, para darle un tratamiento distinto al resto de la información tratada, pues no en vano es nuestra realidad más cercana y nuestro trabajo se centra en datos de la realidad del fenómeno en España.

Y finalmente, dado que se cumplen 30 años de la aparición de marcas propias en nuestro país poder ver estas tres décadas de forma unitaria y ¿por qué no?

Expresar nuestro reconocimiento a la persona que más ha trabajado sobre este tema el profesor José Antonio Puelles pionero y obligada referencia de cualquier trabajo serio sobre el tema.

La aparición y posterior desarrollo de las Marcas de Distribuidor, como ya hemos apuntado, no se podría dar sin la existencia de un alto volumen de ventas, así como de la evolución de la concentración del canal minorista (Puelles, 1991).

Estos cambios se produjeron y hoy podemos decir que la distribución en España se caracteriza por tres aspectos fundamentales: competitividad, crecimiento y concentración (Serra T. y Puelles, 1993).

Pero este fenómeno de concentración ya fue apuntado por el catedrático de la UCM a finales de la década de los 80" ...la concentración en el canal de distribución en general y en el detallista en particular, es un hecho indispensable, relevante e irreversible" (Puelles, 1986).

En ese mismo trabajo se hacía resaltar ..."en este camino, en el mundo occidental en general y, dentro de él, en los países más desarrollados, se aprecia una fuerte tendencia a la concentración en organizaciones detallistas, en la búsqueda de un fuerte poder de ventas y, por consiguiente, con equivalente poder en el canal de comercialización (...) y, como primer paso, como ensayo que

quizás nunca llegue hasta el final, los grandes distribuidores sustituyen parcialmente, en varios productos, a los fabricantes, haciendo que éstos fabriquen, haciendo que éstos fabriquen para ellos productos que llegarán al mercado con la marca del detallista. Y tal vez sea ésta una importante razón del nacimiento y, sobre todo, del desarrollo de las Marcas de Distribuidor. Primero se despojaría al fabricante de su marca y luego se tendría la tentación adicional de suplantarle en labor estricta de fabricación...”

Hasta aquí la visión cualitativa del proceso de desarrollo de las marcas de distribución en España, pero ¿Cómo se ha llevado a cabo el proceso de cambio, en relación con otros países del entorno? ¿Con que intensidad?

Según datos la PLMA (Private Labels Manufacturers Association) España ocupa el séptimo lugar de los países europeos en la evolución de la participación de las Marcas de Distribuidor, como nos muestra en la TABLA I.1.5.1

EVOLUCION, POR PAISES, DE LAS PARTICIPACIONES DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

PAIS	VOLUMEN			VALOR		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001
REINO UNIDO	45,5	44,8	41,0	43,5	43,1	39,0
BELGICA	34,8	35,9	36,4	26,1	26,6	26,9
ALEMANIA	27,3	29,0	31,0	21,3	22,5	24,0
FRANCIA	22,1	23,6	24,3	19,1	20,1	20,8
PAISES BAJOS	21,3	21,9	20,7	19,1	18,6	18,6
ITALIA	11,5	12,6	12,8	10,0	10,9	11,1
ESPAÑA	19,9	21,9	23,6	14,2	15,7	17,0

FUENTE: PMLA

(*) Medida total del país para todas las categorías

TABLA I.1.5.1

Nuestro país se encuentra en el quinto lugar, en volumen, pero muy cerca del gran gigante francés y a considerable distancia de Italia.

Si comparamos estos datos con el PIB per capita, que nos muestra la TABLA I.1.5.2

PRODUCTO INTERIOR BRUTO POR PAISES, 1.998

PAISES	DOLARES
Reino Unido	24.323
Bélgica	24.277
Alemania	25,749
Francia	24,267
Países Bajos	24,929
Italia	20,355
España	14,939

FUENTE: Anuario Estadístico de España 2003, INE

TABLA I.1.5.2

Vemos el grado de avance que han tenido las Marcas de Distribuidor en nuestro país, en una lectura simplista diríamos que se está incorporando de una forma rápida a la cabeza de los países más desarrollados en el fenómeno.

Siguiendo a J. A. Puelles, podemos clasificar o explicar los diversos estadios o etapas con correspondencia al ciclo de vida por lo que han pasado la Marcas de Distribuidor, en España, durante estos 30 años. El mencionado erudito distingue 12 etapas evolutivas o generaciones, a saber:

- *Precedentes.* Que tuvieron lugar, primero en Europa, y luego en los Estados Unidos.
- *Primera Generación.* El precio como única referencia.
- *Segunda Generación.* Se mantienen los precios bajos, pero con intentos de aproximación a la calidad del líder.
- *Tercera Generación.* Aparición de las tiendas de descuento. Con Marcas de Distribuidor como soporte. Caso DIA.
- *Cuarta Generación.* Calidades iguales a las de las marcas líderes.
- *Quinta Generación.* Primer intento de la segunda calidad de Marcas de Distribuidor.
- *Sexta Generación.* Marcas de Distribuidor en el hard discount.
- *Séptima Generación.* Singularidad en las marcas de algunos productos que no pueden coincidir con la enseña (güisqui, vinos con denominación de origen.... En general alcoholes de alta graduación.).
- *Octava Generación.* Marcas de Distribuidor coincidentes con la enseña, de calidad percibida superior a la del líder. Caso El Corte Inglés.
- *Novena Generación.* Marcas de Distribuidor no coincidentes con la enseña, con calidad percibida superior a la del líder.
- *Décima Generación.* Concentración de Marcas de Distribuidor. Expansión de éstas a nivel multinacional y aparición de fabricante que no ofrecen sus marcas al mercado.

- *Undécima Generación*. Doble comparación con líder y con primer precio.
- *Duodécima Generación*. Últimas tendencias:
 - Segunda concentración de Marcas de Distribuidor. Fabricación y comercialización multinacional.
 - Segunda versión de la segunda calidad en Marcas de Distribuidor.
 - Iniciativas tendentes al precio bajo con objetivo de fidelizar dos grupos de consumidores muy distintos: Poblaciones marginales y Población más racional y reflexiva, en sus procesos de compras.

(Puelles y Puelles, 2003)

Ya comentábamos al comienzo de este trabajo lo importante que nos iba a ser el artículo publicado por J.A. Puelles en 1.991: “El estado actual de las Marcas de Distribuidor”. De momento nos ha servido de referente para ver la evolución de las marcas de distribución como en el último decenio, al compararlo con su estudio conmemorativo de los 30 años de Marcas de Distribuidor en España.

Pero de la importancia que tiene para nosotros el mencionado documento seguiremos hablando.

III.- MERCHANDISING, MARKETING Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR

III.1.- MERCHANDISING Y MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Puede que al lector le produzca cierta extrañeza el enunciado del presente capítulo, por lo que pasamos, brevemente, a su justificación.

A la hora de acometer la redacción del presente apartado, nos pusimos a repasar conceptos y definiciones de aquellos elementos que iban a ser abordados y, fundamentalmente, lo que se refería al Merchandising; pues en nuestro largo camino profesional por diferentes empresas ha sido una actividad de difícil encaje, al menos en el terreno de la práctica cotidiana; para ello pusimos manos a la obra consultando los autores y documentos clásicos y fundamentales del Marketing -no podíamos olvidar que el presente trabajo se encuadra dentro del entorno Marketing-.

Los resultados fueron sorprendentes aunque no por eso inesperados, tanto a nivel de definición como de su encuadre dentro del Marketing, como veremos a continuación y de aquí, la inclusión del siguiente epígrafe.

III.1.1.- MERCHANDISING: ¿ELEMENTO DEL MARKETING MIX?

Ante las dudas anteriormente expuestas, lo primero que procede es definir ¿Qué es Merchandising? Para ello comenzamos por lo que podíamos llamar la escuela francesa, pues es precisamente Francia el país que guarda una relación muy especial con esa actividad.

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales, lo define como: *“El Merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, etc....”*

Según el Instituto Francés de Merchandising, éste se define como:

“Conjunto de estudios y de técnicas de aplicación propuestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.”

Y para finalizar con la escuela francesa, citaremos la definición lapidaria del eminente experto, en el tema, Alain Wellhoff. Para él Merchandising es:

“Conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad”. (Masson y Wellhoff, 1991)

Acercándonos a las fuentes clásicas del Marketing, es decir los autores norteamericanos, lo primero que se hizo fue acudir a la American Marketing Association, como no podía ser menos, ¿Cómo define la AMA la actividad del Merchandising?:

“Un término de muy variados y no generalmente aceptados significados. Puede tener (1) relación con actividades promocionales de fabricantes que producen displays para el punto de venta, o (2) identificar el producto y las decisiones de líneas de productos de los detallistas” (American Marketing Association, 1988)

[“A term of many varied and not generally adopted meanings. It can (1) relate to the promotional activities of manufacturers that bring about in-store displays, or (2) identify the product and product line decisions of retailers”.] (A M A, 1988).

La primera conclusión que se desprende de su enunciado es un significado dubitativo algo poco común en las definiciones de la AMA. Por ello se recurrió a otros referentes clásicos en Marketing, es decir a los grandes “gurus”, ¿Qué entendía Kotler por Merchandising?

Philip Kotler, en su obra clásica de Introducción al Marketing no hace mención alguna ni al término, ni a la actividad (Kotler, 1980,1989).

En el caso de William J. Stanton revisamos su obra clásica “Fundamentos de Marketing” y tampoco existe ninguna mención, ni alusión al Merchandising ni a su relación con el Marketing (Stanton, Etzel y Walter. 1997,2002).

De forma sucinta podemos resumir la situación como:

- a) La escuela francesa, aunque no con gran convencimiento, incluyen al Merchandising como elemento del Marketing mix.

- b) La American Marketing Association (elemento institucional), lo enuncia como un concepto controvertido.
- c) El mundo universitario lo ignora.
- d) Para el mundo profesional es un elemento, cada vez más, importante. Y mucho más en el tema que nos concierne.

Pese a empeño de la escuela francesa por reivindicar un cierto protagonismo del Merchandising, tampoco lo ha hecho con un convencimiento contundente. La importancia de la obra de Masson y Wellhoff es precisamente en su empeño persistente en explicar la pertenencia del Merchandising al cuerpo general del Marketing. Pero estos dos autores, de forma implícita, renuncian a su propósito cuando afirman: “El Merchandising no es sólo envase y presentación. ¿Existe una definición completa del Merchandising? Nosotros **creemos que no**”

El Merchandising es tan sutil y flexible por definición que a cada tipo de producto corresponde un estilo de Merchandising.

No debemos olvidar, pues, que el Merchandising es ante todo el perfecto conocimiento del punto de venta. “

III.1.2.- EL MERCHANDISING Y LAS MARCAS PROPIAS

Hasta aquí hemos podido apreciar la proliferación de citas que se han realizado, de forma tanto directa como indirecta, sobre la vinculación del Merchandising, o elementos de él, y las marcas de distribución. A pesar de que se han evitado referencias directas a éste tema, objeto del presente capítulo. Lo que nos puede comenzar a dar una idea de la importancia de ello.

Mediada la década de los 70 se produce en España una transformación, así como la aparición de nuevas fórmulas, en los canales de distribución, fundamentalmente estos cambios se va a basar en la menor importancia del comercio tradicional a favor del autoservicio. Caldo de cultivo para las Marcas de Distribuidor (Puelles, 1997).

Como comentábamos, al hacer referencia al caso español, los años noventa supuso el comienzo del gran crecimiento en participación de mercado de las Marcas de Distribuidor, llegando en algunos casos a duplicar la de las marcas de fabricante (Carcelén, y Rozano, 1999). Este desarrollo significaba que, los detallistas, unían a sus objetivos de incremento de beneficios y ventas, los de imagen e incremento de la fidelización de la clientela. Para ello se pusieron manos a la obra rediseñando envases y aplicando serias campañas de *Merchandising*, para presentarse al consumidor como una seria alternativa a las marcas de fabricante (similar calidad a precio más bajo).

A mediados de la década, las Marcas de Distribuidor se extienden por otras categorías de productos y se inicia el pulso entre fabricantes y distribuidores, por el incremento de influencia de estos últimos. (Borehensni, De la Cruz y Berry, 1997), debido a la formación de grandes cadenas de distribución (Casares, Briz, Rebollo y Muñoz, 1987), en base a un intensísimo proceso de concentración de los puntos de venta detallista (Yagüe, 1995; Méndez 1998; Cruz et al, 1999; Rebollo, 1999 y Casares, Martín y Aranda, 2000), la diferenciación de la oferta (Carcelen y Rozano, 1999), reducción del número de marcas y eliminación de aquellas con las más bajas participaciones de mercado (Harris y Strang, 1995 y Puelles, 1997), *así como la lucha por ocupar un mayor espacio en el lineal por cada una de las marcas* (Fernández y Gómez, 1999). En este nuevo marco de negociación entre fabricante y distribuidor las Marcas de Distribución van a jugar un papel crucial, pues se trata del control del marketing que el distribuidor está dispuesto a adoptar es decir, o bien *ejercer un pleno control en el lineal, vía Merchandising*, como elemento de presión en las negociaciones con el fabricante (Fernández y Gómez, 1999). La buena ubicación de las Marcas de Distribución esta garantiza, dentro de los lineales; no tiene que pagar gastos de

referencia, además, el distribuidor ubica su marcas a la derecha de la del líder, dado que el 90% de las personas son diestras (Recio y Román, 1999).

O puede beneficiarse de la publicidad y promociones de la marca de fabricante, incrementando el diferencial de precios entre la marca de fabricante y la del distribuidor, mientras dure la acción de comunicación del fabricante (Hoch, 1996).

O bien puede optar por una posición intermedia entre la marca del fabricante y marca de primer precio, para presentar la imagen, cara al consumidor, de la mejor opción posible de relación calidad – precio, frente a la marca líder (Pacheco, 1996).

III.1.3.- CARACTERISTICAS DE LOS LINEALES

El enfoque que se ha tenido en cuenta ha sido desde el punto de vista del consumidor, es decir situamos a éste como comprador ya en el punto de venta.

Para el estudio de un lineal se deben tener en cuenta:

- Composición del lineal.
- Estructura.
- Distribución del espacio.
- Promociones en el lineal.
- Estrategia de precios.
- Estrategias de enseña.

En razón de los objetivos de este estudio nos centraremos, en este epígrafe, en los dos primeros apartados. Centrándonos en los dos siguientes puntos (Distribución de espacio y Promociones en el lineal, Posiciones en el lineal y Envases), que serán objetos del siguiente capítulo y centro de nuestra investigación.

Composición del lineal

Actualmente, en la mayor parte de los lineales de los productos de consumo (alimentación y droguería – perfumería) los consumidores reconocen tres tipos de marcas más o menos diferenciadas:

- ***Marcas de fabricante***: marcas líderes, segundas marcas de menor prestigio o marcas que son prácticamente desconocidas.
- ***Marcas de Distribuidor***: en ocasiones claramente identificadas bajo el nombre de la enseña y en otros casos con formatos más encubiertos.
- ***Marcas de primer precio o precio más bajo (Premium price)***: más anunciadas específicamente en el lineal como las más baratas y que en ocasiones suelen encubrir una segunda marca de distribuidor.

En todos los puntos de venta no conviven los tres tipos de marcas citadas (en ocasiones sólo existen marcas de fabricante o como ocurre en ciertos lineales de tiendas descuento, sólo se encuentran Marcas de Distribuidor), pero cada vez es más frecuente ésta composición de lineal.

Generalmente, la colocación en el lineal de las marcas de fabricante y la marca principal de distribuidor es semejante, por ejemplo en lineales formados por estanterías suelen ocupar los estantes medios y superiores. Pero no ocurre lo mismo con el espacio asignado que, en la mayoría de los establecimientos es comparativamente muy superior para las Marcas de Distribuidor.

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

La identificación del fabricante, en las Marcas de Distribuidor, no es una práctica habitual.

Organización del Lineal

Los productos susceptibles de estar expuestos en el lineal, presentan una gran cantidad de características (tamaños, marcas, variedades, sabores, aromas, etc.) que afectan a la organización del lineal y ofrecen una variada oferta de posibilidades de clasificación de su surtido. Con el fin de resumir y simplificar, podemos agrupar en tres criterios de clasificación las opciones de clasificación:

- ✓ Organización por marcas.
- ✓ Organización por variedades o tamaños.
- ✓ Organización mixta: División del lineal combinando los criterios anteriores.

III.1.4.- ESTRUCTURA Y DISTRIBUCIÓN DEL LINEAL

Marcas de Distribuidor

Es un hecho el protagonismo que están tomando los productos con marca de Distribuidor en el lineal. En alguna enseña, la marca propia es la única existente en el lineal (caso DIA), pero donde convive con otras marcas puede llegar al 86 por 100, dependiendo de la categoría de producto.

En la mayoría de los casos, el espacio mínimo de las marcas propias no baja del 8 por 100 del total del lineal. Tomando una medida promedio se puede que las Marcas de Distribuidor no bajan del 22 por 100.

Para aquellos establecimientos que poseen dos Marcas de Distribuidor, presentes en el lineal, aumenta todavía más el espacio dedicado a sus propias marcas, desplazando a las marcas de fabricante. En la mayoría de los establecimientos el “*facing*” dedicado a las Marcas de Distribuidor principal es mayor que la ocupación media del total de marcas del lineal.

Al considerar las dos Marcas de Distribuidor los resultados son aún más espectaculares, llegando a ser hasta cinco veces el espacio asignado, por término medio al total de marcas del lineal.

Marcas de Primer Precio

Estas marcas aunque en menor medida, también ocupan un espacio considerable en el lineal si las comparamos con las marcas de fabricante. En algunos establecimientos llagan a ocupar el 87 por 100 del lineal (papel higiénico). En la mayoría de los establecimientos este espacio supera el 10 por 100 del total del lineal (Fernández, Gómez. 1999).

Hasta ahora el crecimiento y la importancia de las Marcas de Distribuidor en el lineal han sido explicadas, más o menos, como consecuencia del cambio en la distribución y las consecuencias derivadas de éste.

Pero algunos autores fundamentan este incremento tan importante de la presencia de las Marcas de Distribución en el lineal, por los crecimientos continuos en las ventas.

De acuerdo con las cifras de NPD Group, el total de las ventas de marcas privadas en los canales detallistas ascendieron, en Estados Unidos, a 58.000 millones de dólares, o el 36 por 100 de los 163.000 millones del mercado total de los Estados Unidos, en el año 2.000. Estas cifras adquieren mayor importancia si tenemos en cuenta que en los últimos cinco años las ventas de Marcas de Distribuidor crecieron por término medio un 5 por 100, mientras el resto del sector lo hacían al 2 por 100. Estas cifras ayudan a explicar el porqué las Marcas Privadas están consiguiendo un mayor y mejor emplazamiento en el lineal, las marcas privadas.

III.2.- MARCAS DE PRIMER PRECIO: COMO SEGUNDA MARCA DE DISTRIBUIDOR

No vamos a entrar aquí en la discusión sobre la naturaleza de las marcas de primer precio o “*premium price*”, si estas son o no una segunda marca de distribuidor. Para nuestra investigación lo son y por ese motivo vamos de una forma muy breve y concisa a dar una visión de las mismas.

La compra por impulso permite al detallista influir de forma directa y eficaz en el proceso de compra de los consumidores ya que están deciden el en propio punto de venta una gran parte de la adquisición de artículos y marcas (Aecoc y Dympanel, 1995). Por ello algunas de las acciones del fabricante se ven debilitadas por actividades del detallista en le propio lugar de venta (Bawa, Lanwehr y Krishna, 1989). Una de esas herramientas del distribuidor, es sin duda, el diseño y gestión del lineal (Diez de Castro y Landa, 1996). En la actualidad la información que transmite el lineal y su entorno al comprador es uno de los principales puntos de referencia en el proceso de decisión de compra de productos de gran consumo. Por ello la organización del lineal, el surtido ofertado, número y tipo de promociones, la distribución del espacio, la publicidad y precios en los lineales se convierten en poderosos instrumentos de marketing en la compra por impulso (Burroughs, 1996 y Seh-Woong, & Seymanski, K 1997).

Proceso de decisión de compra y la gestión del lineal

Se pueden diferenciar tres tipos distintos de compra por impulso para los productos de gran consumo destacando, en cada caso, el papel que juega el lineal en el proceso de decisión de compra (Burruezo, 1999).

Es decir:

- + Compra no planificada: El consumidor no tiene intención de realizar la compra antes de entrar en el establecimiento. Aquí el lineal influye en todo el proceso de decisión de compra.

- + Compra parcialmente planificada: El consumidor tiene la necesidad y la decisión de compra pero no ha decidido la marca. En esta ocasión el lineal le influye solamente en

la parte del proceso de decisión de compra: búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra.

- + Compra con sustitución no planificada: El consumidor tiene la intención de adquirir un producto y una marca en concreto, antes de entrar en el punto de venta, pero cambia de idea y adquiere otra marca. La influencia del lineal se limita a evaluar alternativas y a la decisión final de compra que consigue modificarla aun tratándose de una compra planificada totalmente.

Clases de Marcas en un Lineal

Actualmente, las grandes cadenas de distribución ofrecen en sus lineales una gran cantidad y variedad de productos de uso y consumo cotidiano. Estos los podemos agrupar, según sus marcas, en tres categorías:

- Marcas identificadas con un fabricante (Marcas de Fabricante): Marcas líderes o segundas marcas de prestigio.
- Marcas identificadas con la enseña del distribuidor (Marcas de Distribuidor): Identificadas con nombre o logotipo de la enseña.
- Marcas de **Primer Precio**: Pertenecen a diversos fabricantes, no presentan una identificación clara con la enseña y suelen estar señalizadas de forma permanente como las más baratas del lineal.

La introducción de marcas de primer precio ¿cómo influye en la gestión del lineal del punto de venta?

- Introducción de las marcas de primer precio como estrategia competitiva que permite reducir el número de marcas de fabricante y posicionar más favorablemente las marcas propias.
- Doble estrategia del detallista en sus marcas propias, utilizando fabricantes líderes y una calidad superior para sus marcas de enseña y fabricantes de menor nivel y productos de calidad estándar en segundas marcas camufladas como marcas de primer precio.
- Utilización de marcas de primer precio, por parte del detallista, como un instrumento de control del precio mínimo del lineal en el proceso de percepción de precios del

consumidor en el punto de venta, lo que permite mejorar la relación calidad-precio de su Marca de Distribuidor.

La posición en el lineal

Generalmente la marca de primer precio se ubica en uno de los extremos laterales (derecho, izquierdo, superior o inferior) del espacio dedicado a la categoría de producto, siendo la ubicación inferior la más frecuente en lineales compuestos por estándares. La mayoría de las enseñanzas desplazan a esta posición las marcas más baratas del lineal reservándose las posiciones más favorables para sus Marcas de Distribuidor. Los detallistas suelen situar sus marcas en lugares preferentes del lineal, normalmente en los estantes situados a la altura de los ojos del comprador y rodeada de la marca/s líder/es de la categoría. De esta manera el consumidor es atraído por la marca locomotora del lineal, irremediamente detecta la Marca de Distribuidor y la incluye como alternativa en su proceso de elección de marca. (Fernández, 2000).

III.3.- TRATAMIENTO ESTRATÉGICO DEL LINEAL DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

En la evolución de las Marcas de Distribuidor, se pueden identificar dos tipos de estrategias diferentes. Primeramente las estrategias de marca de enseña (buscan la identificación entre el nombre de la enseña y el producto). En segundo lugar tenemos las estrategias de marcas diferentes a la enseña (no buscan la identificación directa entre enseña y producto por medio de la marca sino a través de distintas estrategias, se incentiva la compra del producto utilizando técnicas de Merchandising, promociones o mediante la comunicación al consumidor que se trata de un producto seleccionado por el propio establecimiento (Fernández y Reinares, 1998).

Algunas cadenas de distribución adoptan la práctica de asignar un espacio muy superior a sus Marcas de Distribuidor en relación al resto de marcas del lineal en algunos productos de su oferta, llegando en ocasiones a cifras cercanas al 75 por 100, del total del lineal.

Con respecto a las marcas de primer precio, que en una gran parte están ocultando unas auténticas segundas Marcas de Distribuidor, se puede apreciar que también reciben un trato especial a la hora de asignarles su cuota de lineal.

Diversos estudios como el realizado por Fernández Nogales, confirman la tendencia de las empresas de distribución a dedicar un espacio de lineal cada vez más grandes a sus marcas propias y a las de primer precio, y reservar por tanto a las restantes marcas de fabricante un espacio a compartir en un lineal cada vez más reducido. Lo que conduce normalmente a confirmar la tendencia de las empresas de distribución a dedicar un espacio de lineal cada vez mayor a sus Marcas de Distribuidor y a las de primer Precio, y reservar por tanto a las restantes marcas de fabricante un espacio a compartir en un lineal cada vez más reducido.

La consecuencia fundamental que se desprende de este fenómeno es una reducción en el número de marcas ofertadas en el lineal y por tanto a una situación difícil para aquellas marcas de fabricante no líderes en el mercado que encuentran una seria barrera de entrada en los lineales de las cadenas de distribución (Fernández, 2000; Serra y Puelles, 1994).

Esta limitación de espacios y por tanto de marcas en los lineales no es caprichosa ya que el consumidor acaba desorientándose cuando se le ofrecen más de cuatro cinco marcas de la misma referencia (Puelles, 1995).

III.4.- EL ENVASE

Dentro de las nuevas tendencias de la comunicación empresarial y más concretamente el “*corporate*” o comunicación integral de la empresa, no repugna la idea de integrar el envase como un elemento del Merchandising. Por ello vamos a dedicar unas líneas a este tema, con el fin de situar al envase dentro del tema que no ocupa.

Hoy en día están siendo utilizadas ampliamente en la literatura de Marketing clasificaciones clásicas como la que distingue los *atributos intrínsecos* de un producto, los específicos de cada producto, están relacionados con sus características físicas, composición, aroma, etc. y no pueden ser modificados sin alterar sus cualidades o naturaleza y dado su carácter específico, sólo se pueden establecer comparaciones entre los productos pertenecientes a una determinada categoría.

Los *atributos extrínsecos*, están relacionados con el producto pero no forman parte física de él. Entre ellos se pueden citar el precio, la marca, inversión publicitaria, en definitiva el esfuerzo de Marketing desarrollado por la empresa. Debido a su intangibilidad, es posible establecer comparaciones entre categorías de producto y dentro de una categoría de producto y dentro de una categoría entre productos pertenecientes a la misma.

Atributos intermedios, difíciles de clasificar como los anteriores, dado que forman parte física del producto y proporcionan utilidades funcionales al consumidor y al mismo tiempo, son utilizado por los fabricantes para transmitir información al consumidor (atributos de búsqueda), entre los que se encontraría el envase, que proporciona utilidad tangible al consumidor (protección, manejabilidad, estética, etc.) y al mismo tiempo proyecta una imagen o idea sobre la calidad del producto (Medina, Méndez y Rubio, 2001).

De la importancia del envase nos da fe otro enfoque conceptual basado en el envase, expresado en las siguientes definiciones:

Marcas Blancas: Productos que están envasados principalmente en un color, son productos poco sofisticados y la tendencia es irlos cambiando por otros tipos de Marca de Distribuidor más elaborados.

Marcas de Distribuidor: Llamaremos Marcas de Distribuidor a aquellas marcas que, con diseños de envases muy elaborados, utilizando los códigos de mercado correspondientes y con una presencia muy importante del nombre o logo del distribuidor, lo que hace que la percepción de gama de éste tipo de productos sea alta y el impacto en punto de venta mayor (Serra y Puelles, 1994)

Sainsbury's ofrece productos con la marca "Economy" con un precio que oscila entre el 60 – 70 por 100 inferior a las marcas de fabricantes y productos con marca de enseña caracterizados por una calidad percibida por los consumidores de los productos de marcas líderes, **siendo el diseño de envases y al comunicación que se hace sobre ellos equiparable a la gestión realizada por un fabricante con sus propias marcas** (Mendez, Oubiña y Rozano, 2000).

Pero es más, vía envase nos adentramos en el futuro, siguiendo a M. Recio y M. V. Román "... En ciertas categorías de producto los distribuidores están desarrollando ofertas con calidad superior a las marcas de fabricantes y con desarrollo de envases que no se asemejan a los de éstos (conocidos como productos de cuarta generación). "(Recio y Román, 1999).

De la importancia de envase queda perfectamente explicada en el comentario que recoge Dense Leathers en su artículo al referirse a la percepción de calidad del consumidor frente a la elección de un producto Marca de Distribuidor vs. Marca de Fabricante:

"los consumidores ven que el envase es de igual calidad que el la marca de fabricante, "lo que estimula a probarlo". Y cuando el consumidor prueba el producto Marca de Distribuidor, encuentra una calidad igual o superior a la de la marca de fabricante." (Leathers, 2002).

IV.- INTRODUCCIÓN A LA FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Antes de pasar a corroborar las hipótesis propuestas, se ha recurrido a medir la importancia que han ido alcanzando las MDD frente a las MDF, mediante la elaboración del ratio MDD/MDF. Es decir, por cada marca de FABRICANTE, cuántas marcas de DISTRIBUCIÓN hay, tanto a nivel total, como por enseñas y a través de la década estudiada. Tampoco debemos olvidar que la base de datos utilizada aquí, solamente tiene en cuenta aquellos productos del lineal en los que existe marca de distribución, despreciándose aquellas categorías que únicamente tienen marca de fabricante.

Por lo tanto, este ratio MDD/MDF nos da una clara idea del impacto de las marcas propias vs las de fabricantes, a través del tiempo. Además, al medir la cantidad de MDD por cada MDF, este ratio nos muestra el peso que tienen las MDD en el portafolio total de marcas de cada enseña.

Otra de las ventajas de la aplicación de este índice es ver el grado de importancia de la relación MDD y MDF en la estrategia de negocio, pudiendo hacer una clasificación numérica, es decir, podremos clasificar desde el supermercado tradicional al hard discount.

IV.1.- RELACIÓN ENTRE MARCAS DE DISTRIBUCIÓN Y MARCAS DE FABRICANTE

La inclusión de este apartado obedece a que, en raras ocasiones, hemos podido encontrar información numérica que relacionase la evolución del peso de cada uno de estos dos tipos de marcas en los lineales.

En otras palabras, el objetivo es tan simple, aunque no menos importante, como saber por cada MDF que había en un lineal, cuántas MDD existían. Y si ese ratio ha evolucionado o no, durante una década y, en caso de cambio, como se ha producido en cada enseña.

A nivel total, considerando como un todo el conjunto de las enseñas investigadas, podemos decir que en estos diez años se ha duplicado el número de MDD con respecto a las MDF.

Es decir que si en 2010, por cada dos MDF existía una de MDD, al cabo de diez años esta cifra ha pasado a igualarse; por cada MDF ya existe hoy otra MDD.

A la vista de la Tabla IV.1, se puede apreciar como lo afirmado se da, en mayor o menor cuantía, en todas las enseñas. También se puede apreciar en ella el tipo de estrategia de marca de distribución. Por otro lado, este índice nos muestra el grado de importancia de las MDD en el surtido de cada enseña. Se puede apreciar cuáles son las enseñas hard discount y su evolución desde el comienzo del periodo.

ENSEÑA	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
AUCHAN (ALCAMPO)	0,3	0,4	0,5	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4
CARREFOUR	0,4	0,4	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,8
EROSKI		0,5	0,6	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7
EL CORTE INGLÉS	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,6	0,5	0,4	0,4	0,6
HIPERCOR	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6
HACENDADO (MERCADONA)	1,7	1,3	1,3	0,9	1,1	1,0	1,2	1,0	1,2	1,3
CHAMPION	0,3	0,6	0,7	0,8	0,9					
CAPRABO	0,4	0,4	0,4	0,8	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,8
DIA	2,1	2,2	2,7	1,6	1,8	1,3	1,4	1,2	1,1	1,1
MAXI DIA						0,9	0,8	1,2	1,2	1,0
SUPERSOL		0,4	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6
HIPERSOL		0,4	0,3	0,7	0,6	0,5				
CONSUM		0,8	0,7	0,8	0,9					
PLUS			2,5	5,5	7,4	4,4				
LIDL			10,0	35,1	24,1	4,8	4,8	5,2	4,7	4,5
AHORRAMAS					0,5	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8
TOTAL	0,5	0,6	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,9

Tabla IV.1
RELACIÓN ENTRE MDD Y MDF (MDF /MDD)
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En general, la mayoría de las enseñas experimentaron un incremento de sus marcas en los lineales. Hay que tener en cuenta que sí bien algunos de estos índices, aparentemente, pueden mostrar cambios importantes, no olvidemos que hablamos de UNIDADES físicas, por lo que unas décimas, a nivel real, no tienen una influencia significativa.

Aprovechamos la ocasión para hacer una serie de comentarios sobre algunas enseñas que son válidos para el resto de nuestra investigación. Nos referimos a:

CONSUM: Se recogen datos, hasta su desaparición, de su marca CONSUMER, y de Caprabo y Eroski.

CHAMPION: Se recogen datos hasta su desaparición, en los últimos años se registraron, además de su marca CHAMPION, De Nuestra Tierra y Carrefour.

HIPERSOL: Se recogieron datos hasta su desaparición como hipermercado.

PLUS: Se recogieron datos hasta su desaparición, lo que explica la discontinuidad de sus datos.

Además de los casos apuntados, otras enseñan experimentaron cambios importantes en sus organizaciones que afectaron al tema que estamos tratando, éstas fueron:

MERCADONA: Como apuntábamos en nuestra investigación cualitativa, esta enseña cuya marca propia actual es HACENDADO, para alimentación, decidió en el 2008 trabajar únicamente sus marcas. No obstante, después de este año, tuvo que hacer modificaciones en el sentido de abrir sus lineales a MDF líderes.

DIA% y LIDL: Se explican sus irregularidades por los mismos motivos apuntados en Mercadona; pues, a pesar de ser ambas enseñas “discounts”, la presión (por parte del consumidor) les obligó, en diferente medida, a aumentar el número de marcas líderes de MDF en sus lineales.

IV.2.- METODOLOGÍA

Tan solo unas líneas para justificación y explicación de la metodología elegida y aplicada en el presente trabajo. Con tan solo esta pretensión ya que no nos consideramos expertos ni en la filosofía del método, ni en los procesos metodológicos empleados, pues nos consideramos meros usuarios de éstos.

Por otro lado no podíamos, ni debíamos, obviar la mención al método científico, presente hoy en día en cualquier tarea de investigación científica por pequeña y superficial que se considere (sí es que existen pequeñas y/o superficiales tareas o procesos de investigación científica, para nosotros no).

Esta nueva nota de rigor en los trabajos científicos se debe, sin ninguna duda en nuestra opinión, al gran filósofo austriaco Sir Karl R. Popper. Popper que con su crítica del inductivismo puso de manifiesto que tanto la evolución como el posterior desarrollo del conocimiento exigen una estructura innata genéticamente *a priori* – aunque no válida *a priori* – que proporcione la materia de partida que la selección natural o la crítica racional han de modificar para generar el siguiente estadio de desarrollo. A partir de aquí llevo a cabo la mencionada crítica poniendo de manifiesto la fragilidad del carácter definitivo de toda pretensión de conocer, abogando por la crítica continua y sin fronteras de todas sus instancias, que no son más que conjeturas provisionales.

Finalmente nos hacemos eco de las palabras del profesor Martínez Tercero, que citamos textualmente: *“Lo que nos parece importante es no confundir el método científico, cuya aplicación es sumamente difícil (no porque el método lo sea, sino por su aplicación) con las técnicas de contrastación, que son imprescindibles pero de un rango intelectual inferior, para el investigador en marketing o ciencia social.”* (Martínez Tercero, 1999).

Aquí estamos manejando, y lo vamos a seguir haciendo, dos términos que, con el fin de no inducir a ningún tipo de error, pasamos a definir:

Según nuestra Real Academia de la Lengua **método** es:

(Del latín *methodus*, y este del griego μέθοδος) m. Modo de decir o hacer con orden una cosa. / 2. Modo de obrar o proceder; habito o costumbre que cada uno tiene y observa. / 3. Fil.

Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla. Puede ser analítico o sintético. / 4. Obra que enseña los elementos de una ciencia o arte. / braille. braille/ real. Vía administrativa del Estado para la tramitación de las preces de los fieles a la Santa Sede.

Mientras que por **metodología** se entiende:

(Del griego μέθοδος, método, i –logía.) f. Ciencia del método. / 2. Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

La aportación de las definiciones apuntadas vienen a colación como justificación a la agrupación que hemos realizado a la hora de aplicarlas al presente trabajo, es decir de forma muy breve y concisa nos vamos a referir a:

- El método científico
- Base de datos

IV.2.1.- EL MÉTODO CIENTÍFICO

Para una descripción rápida, breve y concisa del método, nada mejor que citar textualmente al propio Popper:

“... the method of critically testing theories, and selecting them according to the results of tests, always proceeds on the following lines. From a new idea, put up tentatively, and not yet justify in any way—anticipation, a hypothesis, a theoretical system, or what you will—conclusions are drawn by means of logical deduction. These conclusions are then compared with one another and with other relevant statements, so as to find what logical relations (such as equivalency, derivability, compatibility, or incompatibility) exist between them.”

- “... el método de contrastar críticamente las teorías y escogerlas de acuerdo con el resultado de su contraste, procede siempre de la manera que sigue. A partir de la proposición de una nueva idea aún no se ha justificado en manera alguna – sea una anticipación, una hipótesis, un sistema teórico o lo que se quiera –, se extraen conclusiones de ella a través de por medio de una deducción lógica. Estas conclusiones se comparan entre si y con otros enunciados, con el objetivo de encontrar las relaciones lógicas (tales como equivalencia, deductibilidad, compatibilidad o incompatibilidad, etc.) que existan entre ellas“.

De forma sucinta el método consta de cuatro fases que secuencialmente son:

- Elaboración de una teoría, lo que se conoce como: hipótesis teórica, enunciado teórico o simplemente teoría.
- Partiendo del enunciado teórico, se procede a un proceso deductivo. Esto implica que partimos de la base de que el enunciado teórico es cierto.

Mediante iteraciones en la aplicación de este proceso se debe llegar a enunciar uno o más hechos que necesariamente tienen que ocurrir y pueden ser observables – contrastables –

- Como resultado del proceso deductivo la siguiente acción es la propuesta de uno o varios hechos necesarios y observables (lo que se conoce como hipótesis básicas o enunciados básicos).
- Finalmente la contrastación de los enunciados básicos.

Procediéndose a la comprobación, con el rigor de la objetividad y certeza, si los hechos observables y necesarios se producen o no en la realidad.

Si se producen, decimos que las hipótesis básicas han sido verificadas y que la teórica ha sido corroborada

Ahora bien, este trabajo quedaría incompleto sin la mención, aunque muy breve, a la figura del filósofo y profesor Sir Karl R. Popper, al menos en el entorno de su método científico, así como la aportación de este a la Economía. Su tío, Walter Schiiff era economista, al que se refiere en su obra *Die beiden Grundprobleme der Erkenntnistheorie*.

Sir Karl Popper ha ejercido una considerable influencia en la discusión sobre el método en la Economía, aunque él escribió poco sobre el tema. En su obra *Logik der Forschung (1934)* presentaba un listado de conocimientos científicos como falibles y desarrollados a través de un proceso de conjeturas refutables. Más específicamente, él argumentaba que para que una teoría sea científica, debe ser probada.

Él nunca afirmó que las teorías no científicas fuesen carentes de sensatez. De hecho, en escritos posteriores, él ofrece una teoría de “programas de investigación metafísica”. En los que trata el rol de las ideas programáticas no demostrables, en el desarrollo de la ciencia. Y del camino en que, estas y otras ideas no demostrables pueden ser valoradas.

Popper también escribió sobre la metodología de las ciencias sociales. En su *"Poverty of Historicism"* (1944-5) fue directamente contra la visión de que un adecuado modelo, para las ciencias sociales, debería discernir a largo plazo las tendencias absolutas. En su lugar, Popper acentúa el carácter condicional de predicción y explicación, y su dependencia de ambas y de condiciones iniciales. En dicha obra y en algunos pasajes sobre metodología en la obra *The Open Society and Its Enemies* (1945), expone un individualismo metodológico, aunque al mismo tiempo destaca el ya carácter sociológico de la acción humana. Argumenta que la explicación en las ciencias sociales, concernía normalmente al descubrimiento de las consecuencias no intencionadas de las acciones del ser humano, las cuales sugieren que debemos conceptualizar en términos de mínima racionalidad en base a la lógica de la situación de los sujetos.

Estas ideas que describe son un intento de generalizar el acercamiento a la economía, así como para que sean aplicables a las ciencias sociales en general. En algunas de sus publicaciones más tempranas, fue un grandísimo defensor de que las leyes universales afectan a las ciencias sociales pero además sugiere que el supuesto de la racionalidad – el "principio de la racionalidad" – puede jugar también un papel formal. (Shearmur, Jeremy. *The Handbook of Economic Methodology*, 1.998).

Las aportaciones del filósofo austriaco, siempre fueron criticadas y no siempre admitidas), como el mismo reconoció: *"Se ha alegado por algunos – incluso por antiguos alumnos de míos – que mi teoría de la ciencia es refutada por los hechos de la historia de la ciencia. Esto es un error, un error en torno a los hechos de la historia de la ciencia ya demás en lo concerniente a mis exposiciones metodológicas..."*

... como intenté dejarlo claro en 1.934 (The Logic of Scientific Discovery, p.37; and sectors 10 and 11), yo no considero el método como una disciplina empírica a testar, quizás por los hechos de la historia de la ciencia. Esto es más bien disciplina filosófica – metafísica – incluso, quizás, en parte, una propuesta normativa. Basada ampliamente en el realismo metafísico y sobre la lógica de la situación. Situación de un científico investigando dentro de una realidad desconocida, escondida tras sus apariencias y ansioso por aprender de sus errores." (Popper, 1956)

Quizás unos de los rasgos más característicos del pensamiento popperiano fue lo que dio por llamar el problema de la inducción.

En uno de sus primeros trabajos, Popper tratar de justificar la afirmación de que el problema de la **Inducción** (problema humeano y la **Demarcación** (pregunta kantiana, por los límites del conocimiento) eran los problemas fundamentales de la Epistemología. (Popper, 1930-1933)

Ahora bien, según el mismo autor, los problemas epistemológicos se pueden dividir en:

- Cuestiones metodológicas
- Cuestiones de tipo especulativo – filosóficas, que generalmente pueden considerarse como interpretaciones erróneas de cuestiones metodológicas. (Popper, 1930-1933)

Así pues, la concepción epistemológica de Popper, se podía resumir en:

- ✓ **Sobre el método de la Epistemología:** El término “trascendentalista” designa la posición según la cual tanto las aserciones como los conceptos de carácter epistemológico pueden y deben ser contrastados, según los métodos de fundamentación utilizados de hecho en las ciencias empíricas, y solamente según ellos.
- ✓ **Ideas fundamentales de la solución propuesta:** Podemos definir como “deductivismo radical la posición aquí defendida, según la cual todos los métodos de fundamentación científica, sin excepción, se basan en la deducción como método científico.”
- ✓ **Hacia el problema de la Inducción:** El problema de la validez de los enunciados empíricos universales puede resolverse de manera provisional diciendo que éstos enunciados universales no son verificables, sino solo refutables.

De acuerdo con las tesis que tienen gran aceptación, y a las que Popper se oponía, las ciencias empíricas pueden caracterizarse por el hecho de que emplean los llamados “métodos inductivos”: según esta tesis, la lógica de la investigación científica sería idéntica a la lógica inductiva, es decir, al análisis lógico de tales métodos inductivos.

Es corriente llamar “inductiva” a una inferencia cuando pasa de enunciados singulares (llamados, a veces, enunciados “particulares”) tales como descripciones de los resultados de observaciones o experimentos, a enunciados universales, tales como hipótesis o teorías.

- ✓ **Hacia el problema de la Demarcación:** Puede utilizarse como criterio de demarcación el criterio de falsabilidad. Solo afirma algo acerca de la realidad aquellos enunciados que pueden fracasar en la experiencia o lo que es lo mismo, aquellos enunciados de los que se puede decir bajo que condiciones se consideran empíricamente refutados.

Entre las muchas objeciones que pueden hacerse contra la tesis que propuso Popper, la más importante es, quizás, la siguiente: “Al rechazar el método de la inducción – podría decirse – privó a la ciencia empírica de lo que parece ser su característica más importante; hacer desaparecer las barreras que separan la ciencia de la especulación metafísica. La respuesta de Popper a esta objeción, es que su principal para rechazar la lógica inductiva es precisamente que no proporciona un rasgo discriminador apropiado del carácter empírico, no metafísico; en otras palabras, que no proporciona un “criterio de demarcación” apropiado. (Popper, 1930-33).

IV.2.2.- SIGNIFICADO DE TERMINOLOGÍA FUNDAMENTAL EMPLEADA

No obstante conviene aclarar o definir algunos conceptos y/o terminología que giran en torno a la Filosofía de la Ciencia y, cómo no, al método científico, nos referimos a:

EPISTEMOLOGÍA

Del griego *episteme* que significa ciencia y *logos*, es decir, tratado. Estamos ante el tratado de la ciencia. Viene a ser la teoría, la filosofía de la ciencia.

En estos tiempos está en uso sobre todo en Alemania e Inglaterra, para significar aquella parte de la lógica llamada Crítica y también Criteriología. Por tanto, para conocer su objeto, extensión e importancia de la concepción sobre la ciencia en la que se originan. (Enciclopedia Espasa 1.998).

CORROBORACION

Popper, fue evolucionando y flexibilizando su postura sobre la corroboración de hipótesis a lo largo del tiempo, como prueba su afirmación, recogida en su obra; *realism and the aim of scienc* (en su primera publicación de 1983): “... *se puede atribuir a la hipótesis inducida cierto grado de **probabilidad** (y una probabilidad 1 sería la certeza) “*

Y continuaba: “El *antiguo ideal, debe abandonarse por completo. Debería abandonarse incluso aunque solo pensásemos en los sistemas puramente deductivos. Ya no consideramos sistemas deductivos a uno que establece la verdad de sus teoremas deduciéndolos de axiomas (o evidente por di misma o fuera de dudas) mas bien consideramos deductivo “a un sistema que nos permita argüir sus diversos supuestos racional y críticamente, averiguando sistemáticamente sus consecuencia”.*

En esta creencia es fundamentalmente la vieja concepción de la Ciencia, con mayúscula. Es la concepción de la ciencia como scientia ó episteme, un conocimiento cierto, demostrable. Sin duda alguna ésta concepción se ha modificado un poco ahora: todo el mundo se da cuenta ahora de que una certeza plena es inalcanzable en las ciencias que se llaman “inductivas”. Pero como la inducción se considera un tipo de debilitada generalización de la deducción, el antiguo ideal se ha modificado sólo ligeramente. (Popper R, Karl, 2.011)

FALSACIÓN

Concepto interesante que introdujo y es la base de la aportación de Popper. De forma muy escueta, se podría resumir de la siguiente manera:

De la teoría que queremos contrastar, aquellos enunciados singulares, que podemos denominar como “predicciones”, predicciones fácilmente contrastables elegimos aquellos que no sean deductibles y con prioridad a aquellos que estén en contradicción de la teoría vigente. A continuación tratamos de compararlos con aplicaciones prácticas y de experimentos. Si el resultado de la comparación es positivo ó verificada, la teoría a que nos referimos ha pasado con éxito las contrastaciones (por esta vez) por lo que no tenemos razones para que sea desechada. Pero sí la decisión es negativa, es decir, sí las conclusiones han sido **falsada**, esta **falsación** revela que la teoría de la que se ha deducido lógicamente, es también falsa. (Popper, 2.001)

Según el Diccionario de la Lengua Española, el término **Falsar** tiene los siguientes significados:

(Del latín. falsāre). 1. En el juego del tresillo, falsear.

2. Rebatir una proposición o una teoría mediante un contraejemplo o una observación empírica.

Y **Falsación**. Acción de falsar (rebatir una proposición). (Real Academias Española, 2.003)

Se emplea el verbo **falsar** y sus derivados (falsar, falsación, falsador, falsable, falsabilidad, etc.) como traducción de **falsify** y los suyos (falsifiable, falsification, falsifier, etc.) cuyo significado es: “.1. Make false. 2. misrepresent, según el *Oxford advance learners’ Dictionary of Current English*, (1.974)”

No obstante hay que tener en cuenta que tanto falsificar, como falsear tienen en español un sentido que podrían provocar malentendidos si se empleasen aquí para traducir **to falsify**; que presenta problemas muy similares a los del español. El autor emplea el estos términos exclusivamente en el sentido de” poner de manifiesto que algo es ó era falso”.

Adicionalmente, en la historia del idioma, encontramos el término con significado propio del que aquí le damos. Don Gonzalo de Berceo ya lo utilizaba en sus obras: *Vida de Santo Domingo de Silos*, 114; *Los Milagros de Nuestra Señora*, 91 e *Historia troyana polimétrica*, poema X, 151.

IV.2.3.- LA ECONOMÍA COMO CIENCIA

La Economía como ciencia comienza a aparecer ya, en la literatura económica. Actualmente hay elementos teóricos de microeconomía que están siendo aplicados científicamente. La asunción hecha hace que, entre otras cosas, sea ciencia el fenómeno económico. Sin duda una aproximación de la Economía para mejor entender los límites de la diferente cara de la ciencia.

Muchas de las aproximaciones a la ciencia han ignorado los factores económicos. La gran cantidad de literatura de sociología, psicología, historia y filosofía reclamando su naturaleza científica en sus progresos de investigación, han ignorado continuamente el rol de la Economía y la dinámica de los mercados en la ciencia. Típicamente los factores económicos son clasificados como factores de influencia externa a la ciencia y después se ignoran.

No todos los economistas se han planteado y ni se plantean la Economía como ciencia, aunque desde tiempos tempranos han existido aproximaciones a la Economía como ciencia. Quizás el primero en ver la dimensión científica de la Economía fue Charles Sanders Peirce (1879) creando su modelo matemático que sirvió al filósofo Nicolás Rescher a tomar una aproximación económica para entender a la ciencia. Rescher (1978 a 1989) mantenía que muchos aspectos del problema de la inducción pueden resolverse teniendo en cuenta consideraciones económicas.

Uno de esos aspectos de la inducción tomo forma de crítica económica de la falsación de Popper.

Otros dos filósofos contemporáneos, Gerard Radnitzky y Willian Bartley, toman en consideración la ciencia económica (economía de la ciencia). Radnitzky (1987) ha mantenido que la lógica del coste-beneficio está implícita en los razonamientos científicos, incluso en la del método de falsación de Popper.

Rescher critico el concepto de la falsación de Popper desde una concepción coste-beneficio inspirándose en las ideas de Peirce. (Wible, James R.1991, 1992, 1994, 1995)

Para concluir este apartado, no nos hemos podido sustraer a la tentación de citar, de nuevo al profesor Popper, en su idea de la Ciencia:

“To conclude, I think that there is only one way to science – or to philosophy, for that matter: to meet a problem, to see its beauty and fall in love with it; to get married to it, and to live with it happily, till death do ye part – unless you should meet another and even more fascinating problem, or unless, indeed, you should obtain a solution. But even if you do obtain a solution, you

may then discover, to your delight, the existence of a whole family of enchanting though perhaps difficult problem children for whose welfare you may work, with a purpose, to the end of your days,” (Popper, 1.956)

Concluyendo, creo que solo hay un camino hacia la ciencia – o filosofía, encontrar un problema, ver su belleza y enamorarse de él; casarse con él, y vivir felizmente con él, hasta que la muerte os separe – a menos que se encuentre otro aún más fascinante, o a no ser que encuentres una solución: Pero aun así, sí obtienes una solución es posible que entonces descubras para tu deleite, la existencia de toda una familia de encantadores, aunque quizás difíciles, hijos problemáticos para cuyo bienestar tal vez decidas trabajar hasta el final de tus días.

IV.3.- MÈTODO EMPLEADO

Para la corroboración de las hipótesis enunciadas, el método utilizado consta de dos fases:

- A) Cualitativa: Entrevistas en profundidad
- B) Cuantitativa: Store Cheks

IV.3.1- Fase Cualitativa

Se realizaron una serie de entrevistas en profundidad a:

- A) Enseñas con marcas propias: Carrefour, DIA%,Dinosol, Grupo El Corte Inglés y Mercadona
- B) Fabricantes que fabrican para terceros (en enseñas): Mantequeras Arias y Gupo SOS
- C) Fabricantes que no producen para terceros: CocaCola, Kellogg's y Schwepps
- D) Institutos de Investigación: IRI, Kandar, Nexium, A.C Nielsen

IV.3.2.- Fase Cuantitativa

Nos hemos basado en el estudio que se viene realizando por el Dpto. de Comercialización e Investigación de Marcados de la Universidad Complutense de Madrid, desde el año 1988.

En nuestro caso hemos elegido las olas del último decenio, es decir desde el año 2001 al 2010. O lo que es lo mismo las Olas 14 a 23.

El citado estudio se viene realizando, digamos a modo de panel, anualmente en fechas fijas; de mediados de noviembre al día anterior al 8 de diciembre; de cada año.

Obviamente este calendario no es caprichoso, pues se estableció en función de ser el período del año con más productos en los lineales y justo antes de que comiencen las ofertas y promociones navideñas.

En cuanto las características de la muestra aleatoriamente elegida, en la Comunidad Autónoma de Madrid, tenemos que las enseñas analizadas fueron:

AHORRAMAS	HIPERCOR
AUCHAN	HIPERSOL
CAPRABO	LIDL
CARREFOUR	MERCADONA
CONSUM	PLUS
DIA	SUPERSOL
EL CORTES INGLES	
EROSKI	

Número de puntos de venta analizados:

Nº DE TIENDAS ANALIZADAS POR AÑO Y OLAS

AÑO	TOTAL
2001	64
2002	149
2003	143
2004	185
2005	282
2006	277
2007	178
2008	170
2009	171
2010	104

TABLA IV.2

Numero de referencias estudiadas:

Nº DE REFERENCIAS ANALIZADAS

AÑOS	MDDs	MDFs	TOTAL
2.001	3.901	8.622	12.523
2.002	13.245	21.207	34.452
2.003	16.188	19.728	35.916
2.004	17.087	18.882	35.969
2.005	27.087	32.757	59.844
2.006	25.042	30.549	55.591
2.007	14.299	16.902	31.201
2.008	12.796	17.955	30.751
2.009	15.018	20.134	35.152
2.010	8.792	9.939	18.731
TOTAL	153.455	196.675	350.130

TABLA IV.3

(Entendemos por referencia: categoría de producto con una sola marca, de un punto de venta y una enseña. Por ejemplo, leche semidesnatada marca DIA%, de la tienda DIA% de la C/Gral. Pardiñas 72. Otra referencia sería leche semidesnatada DIA%, de la tienda de la C/ Elfo 59 y diferente a la leche semidesnatada El Corte Inglés, del supermercado de Avda. Felipe II. En nuestro ejemplo habríamos considerado 3 referencias).

La muestra estudiada contempla las fusiones adquisiciones que se han producido en la década. Es decir, en el año 2006 se dejaron de medir CHAMPION y CONSUM. Mientras que en el 2007 les ocurrió a HIPERSOL y PLUS.

**V.- RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
REALIZADAS**

Para una mayor concreción en el análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad realizadas, se procede a exponerlos en los siguientes apartados; que por otro lado serán en los que dividiremos nuestro análisis; es decir: Envases, Situación y Ocupación del lineal, Promociones y Expositores especiales.

V.1.- CONTEXTO

Dada la situación que atraviesa la economía española, a la hora de la realización de las entrevistas en profundidad previstas en la fase cualitativa de la misma, nos encontramos con unos temas que surgieron con mucha fuerza y que; si bien es verdad, no están directamente relacionados con los objetivos de la investigación, no es menos cierto que inciden en la misma de forma muy importante. Nos referimos a:

- **La crisis económica española**
- **El caso Mercadona**

V.1.1.- LA CRISIS ECONÓMICA ESPAÑOLA

Se da una total unanimidad, entre distribución y fabricantes, en que la crisis económica está jugando un papel decisivo en el cambio del negocio de la distribución.

A esta situación crítica se la señala como la palanca de este cambio. Y cuyas claves, en opinión de fabricantes y distribución, se podían citar como fundamentales:

La disminución de la renta de los hogares. Esta disminución es consecuencia, fundamentalmente, del desempleo, la restricción del crédito, contracción de la demanda (factores objetivos) unidos a los factores de orden psicológicos, de precaución de la población, típicos en estas situaciones de depresión económica. Se da una disminución de ingresos familiares, que según, los casos afectan, bien, al consumo ("*gano menos, gasto menos*") o se destinan a incrementar al tasa de ahorro mamilar ("*por si mañana...*")

Cambio de hábitos de compra. Otra de las palancas queda reflejada en lo que algunos definen como una mayor educación del consumidor "*Antes se decía que el español era marquista, ahora no; "... productos que cobraban más que lo que daban*" o "*... value for money...*"; "*El cliente se gasta menos, porque tiene menos donde elegir (Mercadona)*".

Otro comportamiento diferente ha sido el alargamiento del periodo entre las compras. Un estudio realizado por Carrefour concluía: *“No hemos perdido clientes, hemos perdido frecuencia. El cliente que venía cada 15 días, ahora lo hace cada 18”*.

Marcas de distribución. Precios. También aquí existe un amplio consenso entre distribución y fabricantes; en la estrecha relación existente entre las marcas propias y precios más bajos. Con expresiones, por parte de las enseñas, como: *“La crisis ayuda a las Marcas de Distribución”*, *“La crisis ha potenciado la compra de Marcas de Distribución”* o éstas de fabricantes, en el mismo sentido *“Ahora se ajustan (los hogares) a un presupuesto”*.

Y por otro lado, destaca la tendencia a comprar productos de precios más bajos; lo que ha significado un incremento en las ventas de las Marcas de Distribución; *“La crisis ayuda a la MDD”*. Esta afirmación fue corroborada por las empresas consultoras suministradoras de datos del mercado, de forma cuantitativa, y cuyas opiniones de orden cuantitativo se han recogido en el apartado correspondiente.

El futuro, como consecuencia de esta crisis. El elemento más importante, a nuestro juicio, es la opinión generalizada de que el mercado, tras la crisis, no volverá a ser igual que antes. Esta apreciación es compartida por todos, tanto Distribución como Fabricantes. Y Dentro de estos últimos no hay diferencia entre aquellos que sólo fabrican para ellos, y los que lo hacen para terceros. Esta creencia viene reforzada y compartida por las empresas de investigación de mercados (AC Nielsen, IRI, Kantar, Nexium,...) cuyos comentarios se recogían la sección” Introducción a modo de prólogo”.

Se observa una cierta desorientación, hacia donde se va, *“La crisis va para muy largo y ya veremos qué pasa”* o *“Es difícil visualizarlo (lo que va a pasar) pero los fabricantes lo van a tener complicado, pero muy complicado”*.

Sí en cuanto a identificación de las causas se aprecia una total unanimidad, no así en lo que respecta a los efectos de la misma. Si bien es verdad que en lo que todos los entrevistados coinciden, es que al final de la crisis las cosas no serán igual que antes de ésta. Donde no existe acuerdo es en el papel de las MDD en el escenario futuro.

Otra de las coincidencias de opinión es que como se configure ese nuevo Mercado, mucho habrán tenido que ver las Marcas de Distribución. *“Para mí lo peligroso es a donde nos llevan las Marcas de Distribución”* ó *“Los peligros son a donde nos llevan las Marcas de Distribución”*.

Para los fabricantes, tras la salida de la crisis, podemos encontrarnos con una guerra de precios de consecuencias muy preocupantes *“... se dedican a empobrecer el mercado (las Marcas de Distribución). En este mercado del día a día hacemos una propuesta menos atractiva al consumidor. Con lo que se aburrirá, irá a menor precio y se llegará a un mercado de commodities.”* o *“Al final cada de vez que entramos en espirales de precios recuperar al consumidor hacia propuestas de valor es complicado, pues ahí se nos quedan bastantes consumidores, no creo que volvamos a épocas de consumos como antes de la crisis”.*

Otros grupos de fabricantes llegaron a plantearse la posibilidad de hacer la guerra a las Marcas de Distribución en su propio terreno: *“Quizás algún día los fabricantes entren en la distribución”.*

En la otra cara de la moneda, en la Distribución las cosas se ven de otra forma, centrándose, por un lado, en la reestructuración del gasto del consumidor *“Tras la crisis el mercado no será como antes. No se llegara a los niveles de gasto de antes”.* También los nuevos comportamientos del comprador al ir perdiendo la fidelidad, tanto a su lugar de compra *“Compartimos el cliente con Mercadona”* como a las marcas, pues aquí aparece la certeza de que las Marcas propias ya son una marca más *“Clientes del 100% de Marcas de Distribución ¿Cuántos hay?... Ninguno”.* Y en muchos casos líderes.

Otras de las opiniones, sobre el futuro de la distribución, se centra en acciones puramente empresariales, decisiones estratégicas de modelo de negocio y sobre todo en la competencia entre las Marcas Propias y las de Fabricantes, las diferentes formas en que pueden responder tanto fabricantes, como Distribución, *“El juego estará entre las primeras marcas (marcas de fabricantes) y la marca propia”;* *“Las marcas más líderes y que aporten más valor va a sobrevivir”;* *“Cuando pase la crisis las Marcas de Distribución se reducirán y las Marcas de Fabricante pasaran a lanzar más productos innovadores”.*

También se ve en el horizonte de la Distribución nuevas fórmulas de negocio, bien importadas, *“El futuro como TESCO en UK segmentación de surtido, barrios, edades...”* o de origen local *“Mercadona es un modelo de negocio”.*

Las empresas de distribución presentan diferentes percepciones que existen en relación al comportamiento de sus marcas propias con respecto a las de los fabricantes. Pues mientras unos ven un futuro más prometedor, *“La marca propia no se va a reducir”;* otras empresas contemplan un futuro menos positivo, *“Cuando pase la crisis las Marcas de Distribución (MDD) se reducirán y las marcas de Fabricante (MF) pasaran a lanzar más productos innovadores”.*

Estos comentarios correspondían a las marcas propias principales (Marcas de Distribución - MDD- vs Marcas de Primer Precio - MPP), de las enseñás. Pues en cuanto a los efectos postcrisis, de las MPP, sus opiniones eran pesimistas, *“Las segundas marcas lo pasarán mal”*.

(Arquitectura de las Marcas de Enseña: Marcas Gourmet (MG)+ Marcas de Distribución (MDD) + Marcas de Primer Precio (MPP).

Las Marcas de Primer Precio

Como colofón a este capítulo, no hemos podido sustraernos a un fenómeno que, aunque novedoso, está tomando importancia en los últimos tiempos. Las marcas de Primer Precio.

Entendemos como Marcas de Primer Precio, aquellas marcas de la distribución que ocupan el segmento de precios bajos en los lineales.

No existen grandes diferencias entre Distribución y Fabricantes en cuanto al papel que juegan las marcas de Primer Precio: estrategia de precio. Se trata de cubrir la banda de precios bajos; *“... con referencias muy básicas, para competir con Mercadona, y que no llegábamos con nuestras marcas propias”, “Carrefour Discount tarta de transmitir la idea de discount, Carrefour va el corazón del mercado, quiere trasladar la calidad a precio más justo y Carrefour Selección traslada que es una marca superior”, “...lanzamos la Marca de Primer Precio en productos básicos”*.

Tampoco se aprecian grandes diferencias entre el concepto de Marca de Primer Precio y de Distribuidor: *“La Marca de Primer Precio está dentro de la estrategia de precio de la Distribución, Como una marca más; “Las de primer precio es una marca más, ya no hay marcas blancas”*.

Estas marcas, no suelen estar tan apoyadas como las Marcas de Distribución, siendo colocadas en los lugares menos favorecidos del lineal y con poca inversión en comunicación: *“... nuestra marca no tiene publicidad y no se mete en los catálogos” (folletos de las promociones).“... a la Marca de Primer Precio se la da el peor lugar del lineal”*.

Otro factor curioso que se da dentro de la misma enseña, con respecto al de otras, va en función del posicionamiento de la enseña a la que corresponden: *“Aliada, dentro de un Corte Ingles tiene una apreciación diferente a la tiene dentro de un Hipercon. Siendo el mismo producto”;“... nuestra marca es lo que podíamos equiparar con Hacendado, con Carrefour, no el Discount, siempre dejamos los Discounts fuera, la nuestra no se equipara a ese primer precio”*.

Por último, y sin salirnos de las opiniones de la distribución, curiosamente las marcas de Primer Precio no son sustitutivas de las de Distribución sino de las Primeras Marcas, al menos en tiempos de crisis; *“Cuando lanzamos ALIADA, hicimos estudios para ver lo que el consumidor dejaba de comprar, pues teníamos miedo a que canibalizara a nuestras marcas El Corte Inglés e Hipercor, pero no fue así, la gente deja de comprar primeras marcas. Creo que esto va a cambiar cuando acabe la crisis, el dinero es el dinero... ”*.

Con respecto a los fabricantes, sus comentarios giraban en torno a este asunto que queda muy bien reflejado el comentario textual que reproducimos y que hace innecesario comentario cualquier otro apunte: *“(la Marca de Primer Precio)...es una estrategia pura y dura de reposicionamiento de marcas, la marca blanca ya no es marca, desde hace tiempo, ya no satisface una necesidad,... los fabricantes atenemos unas primeras marcas, unas segundas. Y la Distribución ha empezado a sacar estas marcas. Como al final yo tengo la posibilidad de gestionar el margen de toda la categoría, yo (fabricante) sólo como de lo que generan mis marcas, pero ellos comen de lo que generan mis marcas y las suyas, con lo cual ellos tienen la posibilidad de tener un rango de precios mucho mayor. Si yo al consumidor le doy la razón más potente para comprar en el mercado, que es un precio más bajo, pues evidentemente lo que hace es bajar el valor de la categoría, bajar el valor del gran consumo y bajar el atractivo de este sector”*.

(La información obtenida en las entrevistas realizadas a empresas consultoras, fue básicamente numérica y tanto objetiva, por lo que se incluye en otros apartados de la presente de amplio investigación, de contenido, fundamentalmente, cuantitativo).

V.1.2.- EL CASO_MERCADONA

El motivo de hacer un apartado especial para esta enseña se debe a dos motivos fundamentales: por un lado por ser una referencia para el resto de la Distribución y por considerarlo más que como un caso de Marcas de Distribución, como un modelo de negocio.

Modelo de Negocio En base a la información recogida en las entrevista en profundidad realizadas, hemos creído conveniente dedicarle un espacio especial a esta enseña en función de sus logros y características distintas, al resto de las empresas de distribución de productos de consumo.

Para entender el éxito de esta enseña hay que remontarse al año 2008. En el primer trimestre, los resultados empresariales se ven cumplidos. Durante el mes de junio, se observa un cambio de

tendencia en el comprador. En septiembre, de ese mismo año, se produce un descenso, tanto en, el número de compradores, como en el valor de las ventas.

Suenan las alarmas y en el mes de octubre se comienza a tomar decisiones, pues se comprueba que hay un éxodo de sus clientes hacia otras enseñas, fundamentalmente, hacia DIA% y Lidl.

Primeramente se planteó la racionalización de la compra; *“Añadir valor al cliente”*.

Hasta ese momento, la enseña tenía un surtido sobredimensionado y en algunos casos poco rentable. Dentro de la categoría de tomate frito, por ejemplo, había variedades tan exóticas como: *“Tomate frito con calcio ó en leche, tenían un surtido de setenta y dos formas diferentes de tomar un vaso de leche”*.

Es desde estas reflexiones donde comenzaron a tomar las decisiones que dan origen al actual modelo de negocio; *“Hay más de un millón de productos en España, en nuestras tiendas (actualmente) de promedio, unos 8000, que se reparten entre nuestras marcas: Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy”*.

Éstas han sido las marcas propias sobre las que se basa todo el negocio, donde HACENDADO es la marca de Distribución para alimentación, DELIPLUS para aseo personal, BOSQUE VERDE para limpieza del hogar y COMPY para mascotas.

Las bases del modelo de negocio le’(no sería lo en vez de le?) llamaron **Modelo de Calidad Total o de respuesta**: *“... que este modelo es autodefinido como de responsabilidad transversal para satisfacer a todos por igual y en este orden: El jefe, El proveedor, La sociedad y El capital”, “Trata de satisfacer a todos por igual”*.

Los elementos a los que hace mención los anteriores verbatim como bases del modelo son definidos por la enseña como:

El Jefe: Así denominan a su cliente; *“Disponer de un modelo orientado a satisfacer las necesidades de los clientes es la base de nuestro crecimiento”*. Y está basado en:

- *Centro de Todas las decisiones*
- *Surtido Eficiente*

- *Innovación transversal*
- *Seguridad alimentaria (sistema de Gestión Nutricional)*
- *Una relación de cercanía (servicio de atención al cliente (SAC))*

Curiosamente carecen de una Dirección Marketing, o al menos no está en el comité de Dirección.

El Trabajador: Cuya plantilla está conformada, dentro de este modelo, por:

- ✓ *Satisfacción y Liderazgo: Formación y Promoción Interna, Conciliación de la vida familiar y laboral y Plan de Acogida)*
- ✓ *Una plantilla comprometida*
- ✓ *Salud y seguridad en el trabajo*

El Proveedor: La relación de Mercadona es muy estrecha siendo, en gran parte de los casos, de exclusividad.

- Proveedor: Crecimiento Conjunto

El Capital: Empresa familiar constituida en Tabernes Blanques (Valencia) en el año 1977.

- El objeto social de Mercadona es "la compra-venta de todos los artículos que comprende el ramo de la alimentación, así como su comercio, pudiendo abrir establecimientos para la venta al detalle o al por mayor de los citados productos, la prestación de servicios de transporte de todo tipo de mercancías, y realizar estudios, programas, informes y cualquier otra actividad que directa indirecta o indirectamente se relacione con la informática y la gestión, contabilidad, administración y control de empresas".
- *Mercadona se dedica a la distribución: de productos de alimentación, droguería y perfumería, a través de sus 1.310 supermercados, que son suministrados desde los diferentes bloques logísticos que la empresa tiene estratégicamente ubicados en el territorio nacional.*

Además de estos cuatro pilares de la estrategia de negocio, nos encontramos con una serie de aspectos autodefinidos tales como:

- Inventan una unidad para medir su evolución del volumen de negocio: el **KILITRO**, fusión de kilogramos y litros.

- La trastienda del PVP; *“... PVP es el mínimo con el que se puede satisfacer al consumidor. Mientras que el modelo tradicional marca el PVP como: Margen Proveedor + Margen Distribución = PVP al Consumidor. El modelo Mercadona se basa en la búsqueda del producto que mejor satisfaga al consumidor, al mejor precio.”*. Lo que les lleva a la búsqueda del mejor proveedor. Y ésta búsqueda viene en función de los gustos/necesidades del Consumidor, al que le asignan la categoría de prescriptor.

Existen 250 monitores que se dedican a conocer las necesidades del consumidor/cliente.

- Por otro lado, en esta enseña de habla de **“Carro Menú”**. Se basa en una proposición de composición del carro de la compra, pues según la filosofía de la empresa *“EL comprador no sabe lo que valen los productos”*.

- El modelo abandona el margen, como elemento esencial del precio, para pasar *“... a Coste de cadena en el proceso del producto hasta el lineal”*.

- *“El incremento del precio de las Materias Primas no supone necesariamente incremento del PVP”*. Por ejemplo, del pack octogonal se pasó al brick clásico. Por eliminar el brillo del pack se ahorró 300.000 €.

- Se puede admitir un incremento del coste siempre y cuando suponga un incremento de valor en el producto, por ejemplo, *“... se añadió una tapa de plástico, al atún, se incrementó el coste en céntimos y las ventas en un 60%”*.

Mercadona vista por la Distribución

Como apuntábamos al comienzo de este apartado, de forma sorprendente nos hemos encontrado que, en casi todas las entrevistas realizadas, se han hecho comentarios totalmente espontáneos sobre la enseña Mercadona. Lo que nos ha llevado a incluir este apartado que, en absoluto, estaba programado: *“Mercado, ahora, es un referente de marca propia”*.

Para las empresas de Distribución, podríamos decir, que es un referente. En el sentido de que ha revolucionado este sector y todas las enseñas hacen referencia a ésta empresa, de una u otra manera; *“Antes destacábamos nuestra marca para ir contra Mercadona”, “Nuestro negocio no es Mercadona”*.

La imagen de esta enseña se asocia con las Marcas de Distribución, que se aprecian como una de las claves de su éxito, *“Las MDDs no desarrollan productos, lo hacen los fabricantes, excepto Mercadona”, “En Mercadona o compras todo marca propia o no hay manera”.*

Donde más insiste la competencia de la enseña levantina, es en la falsedad (aunque no se expresaron con este término los entrevistados) sobre la ventaja de precios que aparentemente es percibida/anunciada por la enseña.

La realidad, sobre esa percepción de que los precios de Mercadona son más bajos, es tirada por tierra por casi todas las enseñas. La competencia de Mercadona ha realizado estudios que demostraban que el nivel de precios era similar, e incluso inferiores a los de Mercadona como el caso de Carrefour, grupo Corte Inglés y otros.

El fenómeno de la percepción de precios más bajos, que la competencia, es explicado por los entrevistados de empresas de Distribución como una menor oferta de productos, tanto en surtido, como en marcas. Lo que lleva consigo una menor nivel de gasto del comprador, en otras palabras: que el ticket del carro de la compra es menor que en otras enseñas, *“Mercadona es que ha ido mucho más allá Mercadona es que ha quitado las opciones al consumidor”, “El cliente se gasta menos, porque tiene menos donde elegir (en Mercadona)”, “...se gasta menos, simple y llanamente porque tiene menos donde elegir. Disminuye la compra por impulso y además de lo que compra son marcas de ellos (de Mercadona)”, “Los precios de Mercadona son exactos a los de Aliada. Pero por la enseña en que está comprando te van a exigir mucha más calidad en un producto como Aliada que, como Hacendado”, “... pero ¿qué te pasa cuando entras a un Hiperacor o a un Carrefour? que compras muchísimas más cosas de lo que tu tenías previsto porque tienes tanto surtido de tantas marcas que al final si vas con una lista cerrada, el precio va a ser igual y es comparable, pero ¿Quién compra una lista cerrada? Cuando pasas por un lineal...nadie, con lo cual tú tienes esta percepción de que pasas por la línea de caja de que has gastado mucho más que cuando vas a Mercadona que es, que no hay opción, no hay opción”.*

Implícitamente, como después veremos, el sector tiene la percepción de que Mercadona, realmente, es un nuevo modelo de negocio nuevo. A continuación transcribimos un comentario bastante completo de lo que se piensa en este mercado: *“Que venden muy bien ...para mí el único riesgo que le veo a Mercadona, que tendrá más, el mayor riesgo que le veo a Mercadona, es el riesgo del aburrimiento del cliente. La gente, el consumidor, al final se cansa de todo, nada es eterno, entonces la fórmula de Mercadona es tremendamente eficiente. Que ha conseguido llegar*

al cliente. Y yo diría que hasta acelerarse en época de crisis, ¿por qué se ha acelerado? Es muy sencillo, porque el cliente se gasta menos, no porque sea más barato porque Mercadona no es más barato, pero el cliente se gasta menos “.

Otras de las conclusiones, finales, ha sido que se ha perdido la fidelidad de los compradores, tanto en marcas, como en establecimientos, pues es opinión generalizada que las enseñas comparten clientes con Mercadona.

Y como punto flaco de la enseña se señala que no han acertado con los “frescos”, *“En frescos me desplazo, en fresco merece pena gastar un poquito más y me alejo”.* *“Los frescos es el punto débil de Mercadona, sobre todo en pescadería “.*

Finalmente, sobre el futuro de Mercadona no existe una opinión clara, la mayoría afirma que es un interrogante, de cara al final de la crisis, aunque hay otros que parecen tenerlo muy claro, *“Intentan reeducar al consumidor... ¿quién compra solo MDD? Nadie....Tras la crisis será Mercadona la que se reeduque”.*

Mercadona vista por los Fabricantes

En lo que respecta a los fabricantes, ven en ésta enseña un nuevo modelo de negocio en la Distribución, *“Mecadona es una modelo de negocio”, “ Mercadona es el Category Killer de alimentación”.*

Sí bien los comentarios recibidos, aparentemente, eran neutros o más bien descriptivos: *“ ... es un agente más que está dentro del panorama de la Distribución en España y es una enseña que ha hecho mejor seguramente las cosas que el resto, porque al final los datos lo avalan así que al final cuando alguien es capaz de crecer en cuota de mercado todos los años de manera sostenida incluso en momentos de crisis, pues al final lo que significa que muchas cosas ha debido hacer bien, no solo una, vale, y en su modelo de negocio lleva una estrategia de producto recomendado , entonces el recomienda a sus consumidores la opción que considera más interesante y bueno, en el mayor de los casos suelen ser productos de su propia marca como puede ser Hacendado, como puede ser Delyplus o Bosque Verde ,entonces es un señor que le va muy bien que va creciendo y que dentro de su estrategia de producto recomendado porque quiere ayudar a su jefe que es su consumidor ... normalmente recomienda, cuando entras en su página web, cuales son los productos recomendados son productos de su propia marca”.*

Tras estos comentarios sobre el modelo Mercadona, aparecían los efectos negativos que están provocando en el mercado como lucha de precios, *“Mercadona, por su posición en el mercado está marcando muchas directrices, pues fuerza a fabricantes y a otras MDD a luchar en precios”*. Inestabilidad en las marcas líderes, que obligan a acciones no propias de su posicionamiento, *“Mercadona pesa mucho y obliga a contraatacar con promociones y acciones muy agresivas en el canal que pone en peligro nuestro status de líderes. Mercadona hizo una promoción tan fuerte con su gaseosa que hizo reaccionar a la Casera...”*

Tampoco escondían ciertas críticas sobre prácticas que eran consideradas como no muy éticas, tanto hacia el consumidor como fabricantes. A continuación recogemos un comentario hecho ante un alto directivo de una gran multinacional, que nos pidió que no apareciese el nombre de su compañía: *“Nosotros utilizamos las Marcas de Fabricante para atraer gente y que pruebe el producto. Luego sacamos nuestra marca y se la discontinuamos.*

Las demostradoras de Mercadona, en el lineal, abordan al cliente y comparan su marca con la del fabricante (líder) y le muestran las cualidades o formulación de Hacendado frente al líder. Previamente le han encargado al fabricante una formulación más de moda de ese producto, por ejemplo con menos azúcar”.

V.2.- LOS ENVASES

Los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas, mostraban ciertas diferencias, por lo que hemos optado por dividir estas opiniones entre empresas de distribución y las de los fabricantes.

Entre las compañías de distribución no existe un criterio común pues las percepciones del elemento envase se ven afectados por el posicionamiento de la enseña, así como por el tipo de formato comercial que adopten. No es lo mismo las Tiendas de Cercanía, que los Hipermercados, por ejemplo.

Para las empresas de distribución con diversos formatos de tiendas y surtido sus envases se acoplan a una arquitectura de marca compleja, con lo que sus envases se diferencian en poco, no sólo de las de fabricantes en general, sino de los líderes (tipo Carrefour ó grupo El Corte Inglés); *“El tratamiento es igual al de las MF, Carrefour tiene su propia identidad corporativa”* o *“Todos*

sus envases se diseñan en función de la imagen de la enseña. Prima el triángulo en nuestros envases.”.

Es decir, no son iguales los productos de marcas gourmet que aquellos de las marcas de Primer Precio; *“Combinan esta identidad (la de Carrefour) con el posicionamiento de cada marca: Carrefour, Discount y Selección”;* *“El cliente tiene mucha mayor percepción del El Corte Inglés que de Hipercor, siendo lo mismo (se refiere a la identidad de calidades de los productos).*

Por el contrario aquellas empresas de Distribución que sólo operan con formatos de tienda que no son grandes superficies, optan por criterios de abaratamiento del coste del envase de sus marcas a la hora del diseño.

En el caso de Mercadona, su política de diseño de envases se basa en reducción de costes, para mantener el PVP, *“... por eliminar el brillo del pack ahorramos 300.000€. O innovando, “... en el atún, se añadió tapa de plástico, lo que incremento el coste en 5 céntimos /unidad, pero las ventas se incrementaron en un 60%”.*

Mientras que el resto de este tipo de enseñas sólo tienen en cuenta el coste, así DIA%, que se encontraba en pleno cambio de diseño de sus envases, se inclinaba por la no incorporación de tecnología, *“Los pack se hacen un función de la relación bajo precio/ calidad. Por lo que no contemplan elementos de tecnología avanzada. Se sigue la tónica del mercado.”.* Mientras que otras enseñas, como Dinosol van directamente a costes mínimos; *“Los envases, por costes, tienden a diseños básicos.”.*

En cuanto a las opiniones recogidas entre los fabricantes, no se apreció ninguna preocupación por este tema y sus comentarios se cifraron en función de sí producían para terceros o no, *“No nos afecta por lo peculiar de la botella y registros de propiedad “comentario de Schwepps; “... no son iguales (los envases) sí producimos para nosotros o para terceros...” o “Las MDD mejoran e incluso innovan como el caso de Mercadona con la tapa blanda del atún, la primera que si hizo en el mercado español”.*

En general, los fabricantes no presentan preocupación por la evolución de los envase de las Marcas de Distribución, ni suelen reaccionar ante sus innovaciones; *“En raras ocasiones, como ésta (Mercadona), se obliga a los fabricantes a reaccionar”, “No hay percepciones sobre las preferencias del consumidor por los envases de las MDD”, “ No suele haber reacciones, por parte*

del fabricante, en el rediseño de sus envases por causas de cambios de las MDD. En el caso de nuestra compañía Kellogg's se debe a la "imposición" global de la paquetería para cada marca".

Aquellas empresas de producción que sí fabrican para terceros, la opinión generalizada es que los envases de Marcas de Distribución son de peor calidad, por tanto más baratos; *"Empresa marquista, nunca dan la misma calidad que sus productos a los fabricados para terceros", "Diferenciamos totalmente lo que envasamos para nuestras marcas y lo que envasamos para terceros"*.

Resumiendo podemos concluir en que la calidad de los envases de la Marcas de Distribución es importante para la Distribución, que incorporan diseños más atractivos con incorporación de valor, pero en la mayoría de los casos, con abaratamiento de costes, vía la no inclusión de innovaciones tecnológicas. Excepción de las enseñas con distintos formatos de tienda, arquitectura de marca compleja, donde **SÍ** dan una calidad casi idéntica a los de las marcas líderes para sus productos gourmet. Y de calidad y costes bajos para sus marcas de Primer Precio.

Por parte de los fabricantes, aquellos que sólo fabrican para ellos, parecen no preocuparles mucho este tema. Mientras los que lo hace para terceros, opinan que los envases de los fabricados para sus clientes-enseña no tienen la calidad de los de sus marcas por motivos de costes.

V.3.- ESPACIO EN EL LINEAL

Parece ser que existe cierta unanimidad de opiniones a este respecto, pero contrapuestas según se trate de empresas de distribución ó fabricantes.

Para la Gran Distribución, la asignación de espacios en el lineal se hace en función de variables que atienden a la rentabilidad del negocio y que nada tienen que ver con la naturaleza de los productos, es decir si son o no marcas propias; *"La asignación del % de lineal se hace en función de la venta, rotación, rentabilidad, ... lo que más manda es la rotación ,para facilitar la reposición"; "El % de lineal se fija por criterios de rentabilidad, stocks, rotación, peso por convenio colectivo" ó "Trato similar al de las marcas de fabricantes"*. Esta opinión generalizada es compartida incluso por Mercadona; *"...Por criterios de rotación de producto"*.

Entre los fabricantes, las opiniones son radicalmente distintas. Prácticamente la totalidad de los entrevistados afirmaban que la Distribución concedía más porcentaje de lineal, proporcionalmente a su marcas que a las de los Fabricantes, por muy líderes que fuesen. *“No entiendo ese afán mejor situación en el lineal y más %, cuándo las Marcas de Fabricante les damos mayor margen que las MDD”; “Las MDD dan preferencia al lugar y % en el lineal”.*

Algunos fabricantes son muy rotundos dando datos, en algunos casos, de orden de magnitud: *“Las enseñan a las MDD les conceden del orden del doble de espacio, del que realmente les corresponde.”.* En otros apoyando su afirmación con fuentes cuantificables: *“Un estudio de PROMARCA con el Ministerio hizo una encuesta a la distribución preguntándole cuál era la ubicación que los propios distribuidores daban a las marcas de distribución y ellos mismos respondían... en porcentajes altísimos, por encima del 70% los responsables de la distribución decían que daban un espacio preferencial a sus marcas, tanto en espacio como en alturas. Estamos hablando en que normalmente daban la altura de manos - ojos a las MDD y estamos hablando de que daban mayor % de lo que correspondía a sus ventas porque era una estrategia suya de compañía”.*

Otro aspecto interesante era ver si la Distribución vendía el espacio de sus lineales, prácticas comunes en la década de los '70. En la actualidad esa práctica ha desaparecido por diferentes motivos, de un lado la aparición de las Marcas de Distribución, con la consecuente necesidad de más espacio en los lineales y un mayor surtido en todas las categorías temas de rentabilidad; *“... No se negocian con fabricantes (los % de lineal)”;* *El espacio no se negocia, se da espacio por rotación y evitar las roturas de stock”;* *“... no se negocia la compra de % lineal, porque hay muchas referencias y poco espacio”.* Además, algunos fabricantes manifestaron que la compra de más porcentaje de lineal está prohibida por la Ley de defensa de la Competencia.

Como conclusión podemos afirmar, que pese a ciertas quejas de los fabricantes, el espacio en el lineal es asignado en función de criterios objetivos, según las Distribución. Hemos comprobado, tanto por la propia Distribución, como por la información obtenida de consultoras, que las mayores partes de enseñan utilizan programas informáticos, para este menester, *“El porcentaje de lineal se asigna por criterios de rotación de cada tienda”.*

La discrepancia de opiniones a este respecto tiene como base que si bien es verdad que la asignación de espacio se realiza con software especializado (argumento de la Distribución). Pero no es menos cierto que estas herramientas informáticas, llevan ciertas ponderaciones, que son

facilitadas por las enseñas, lo que aporta una disminución a esa objetividad declarada por las empresas de distribución.

V.4.- COLOCACIÓN EN EL LINEAL

Sobre esta temática, existe un total acuerdo sobre las preferencias de colocación que las enseñas dan a los productos de sus marcas propias.

Esta unanimidad se da tanto en la Distribución; *“En el caso de nuestras marcas se les da un lugar preferente: ojos, manos”*. Como en los Fabricantes, *“Los mejores sitios son para las marcas de Distribución”*.

Ahora bien, se detectó que mientras los fabricantes trataban el tema con toda fluidez; *“Estamos hablando en que normalmente dan la altura de manos y ojos, a sus marcas”*. En las entrevistas con enseñas se notaban que no estaban muy cómodos con este tema y lo reflejaban con frases muy cortas; *“Colocación preferente”* ó *“... a la gama (la suya) más peso (en el lineal)”*. Mercadona no decía que aplicaban criterios objetivos, como a cualquier otra marca, cuando tan sólo por inspección ocular de sus tiendas se puede apreciar el inmenso protagonismo que dan a sus marcas.

En lo que también coinciden toda la Distribución, es que las Marcas de Primer Precio, pese a ser marcas propias, son relegadas a los peores lugares del lineal; *“Las marcas de Primer Precio les dan el peor lugar del lineal”*.

Es decir, que existe un acuerdo generalizado en que las enseñas dan preferencia notable a los productos de su marca, a la hora de su colocación en los lineales.

Dentro de este apartado hemos incluido otras formas de exposición, tales como cabeceras de góndola, islas, etc.

Estos elementos de animación en el punto de venta, como no cabía esperar de otra manera, son utilizados como parte de la actividad de Promoción de Ventas. Tanto por fabricantes; *“... nuestra fuerza de ventas es capaz de conseguir muchas más... islas, macros... y siempre decoradas con el*

mejor y más llamativo PLV.” Como por las enseñas; “... las campañas transversales, de todo el supermercado, lo que hacemos es incluir un tanto por ciento de productos que no específicos de nuestras marcas y se les asignan cabeceras, siempre y cuando el fabricante las hay contratado la oferta con el Fabricante. Se prima lo económico. Esto es igual para muestras tres marcas”.

Si bien, dentro de ésta preferencia, la Distribución es selectiva con los productos que coloca en este tipo de elementos de exposición de producto, con criterios bien definidos, y relacionados con la marcha de cada producto de Marca Propia: *“Las promociones marca Carrefour, las ponemos en cabecera, si tienen que estar en cabecera, que lo justifican ¿no?”.*

La utilización de estos elementos se dan incluso en aquellas enseñas que se de forma habitual no son utilizados, como en el caso de Mercadona, excepto en ocasiones excepcionales y siempre para sus marcas; *“...cabeceras de góndola sólo por temporalidad (por ejemplo: roscón de reyes) o productos nuevos”.*

De la importancia de estos elementos como elementos de rentables del punto de venta, dan fe las quejas de los fabricantes, al afirmar que cada vez más, las enseñas dedican más de estos espacios para sus marcas; *“Desde 2007 se vienen incrementando el ratio de exposición de las Marcas de Distribuidor.... para que la enseña haga islas, chimeneas etc. No ocupan lineal y se controla muy bien la salida de producto”.* Es decir se establecen cuotas de cabeceras.

Mercadona, en cuanto a los lineales, tiene establecidas directrices en su Modelo. *“... la colocación en el lineal se hace por ambientes: pescado fresco junto a conservas de pescado y después el congelado”; “... los perecederos se tratan como no perecederos”.*

Una realidad muy importante, que afecta directamente a nuestra es investigación, es la asignación de porcentaje de lineal, como su situación en el mismo, que hacen las empresas de distribución.

En las entrevistas realizadas entre enseñas, se afirma que estas dos variables son asignadas de forma independiente por empresas dedicadas a estos menesteres, mediante programas basados en modelos econométricos.

La opinión de fabricantes y de las propias empresas dedicadas a estos cálculos, coinciden EN que la asignación de lineal se hace por sistemas informáticos, no es menos cierto que en dichos modelos hay que introducir una serie de coeficientes, que son facilitados por las enseñanzas.

La otra realidad que nos afecta, es que mientras a niveles teórico - académicos, dividimos el lineal en cuatro partes: TECHO, OJOS, MANOS y SUELO. La práctica, tanto fabricante como distribuidores, hablan otro idioma.

De esta forma, tan clara, lo expresaba uno de los entrevistados, en el siguiente verbatim:

“Normalmente la distribución no está tan sumamente preparada ni informada de lo que pasa en sus tiendas en cuanto a espacio... le sorprendería saber que esa tarea le ocupa al Fabricante, que normalmente tiene más recursos (de todo tipo) centrados en esta gestión que el propio comprador.”

Según los expertos consultados, tanto de la Distribución como de Fabricantes, para llegar a hacer un proyecto de ordenación de lineal (porque ya hablar de Gestión por Categorías es incluso marciano si no eres un gigante tipo Danone, Unilever o Coca Cola) se utilizan varios parámetros que la enseña comparte (que en ocasiones no son demasiados por “secretismo”), como:

- medidas de sus lineales y criterio de implantación de la categoría o subcategoría.
- rol de la MDD y del resto de marcas.
- cuotas de mercado para trasladar a cuotas de espacio.
- mediciones post mortem durante un periodo determinado, para hacer comparativa del éxito o no del cambio de planograma.

Una afirmación muy significativa, es el comentario de un profesional de DIA% que venía de fabricante que nos decía:

“La balda de arriba (que entiendo es lo que llamas techo) no cuenta dentro de la elaboración de planogramas, ni cuotas, ya que se entiende que es de almacenaje.”

Si tenemos que resumir en tus términos, con ellos sólo hablamos de ojos y manos.

El concepto “suelo” como te comentaba anteriormente, significa el posicionamiento de medios pallets en el lineal, implicando alta rotación del producto.”

En resumen, como punto de partida en la distribución de espacios, en un lineal/módulo de una subcategoría o categoría en concreto:

- Hay que comparar la cuota de mercado de la categoría en el espacio total del distribuidor: cuántos módulos destino a cada una (normalmente el criterio es cuota en valor)
- Hay que comparar la cuota de mercado de la marca, con la cuota en la categoría, así se calculan las cuotas de espacios
- Hay que comparar la cuota de mercado del formato en la categoría

Todo esto tiene que ir muy de la mano con el criterio de implantación que tenga el distribuidor: vertical, horizontal, por categorías, por sabor, por unidades de necesidad, cuánto espacio y dónde quieren implantar su MDD (¡¡¡que es lo primero que hay que saber!!!)

Abundando en las diferencias de conceptos, recogemos el siguiente comentario de otro entrevistado:

“En nuestro caso (la Distribución) nunca hablamos del concepto “techo”, y cuando hablamos de “suelo” nos referimos a formatos logísticos de alta rotación (medios pallets) en el lineal.

Pero todo relacionado con cuotas, para saber la infra o sobre dimensión (de marca, categoría, subcategoría....) de la situación de la que se parte y cuál es el objetivo del Distribuidor a través de estas gestiones.”

Normalmente la distribución no está tan preparada ni informada de lo que pasa en sus tiendas en cuanto a espacio... sorprende saber que esa tarea la ocupa al Fabricante, que normalmente tiene más recursos (de todo tipo) centrados en esta gestión que el propio comprador.

Para llegar a hacer un proyecto de ordenación de lineal (porque ya hablar de Gestión por Categorías, es incluso irreverente, si no eres un gigante tipo Danone, Unilever o Coca Cola) se utilizan varios parámetros que la enseña comparte (que en ocasiones no son demasiados por “secretismo”), como:

- Medidas de sus lineales y criterio de implantación de la categoría o subcategoría
- Rol de la MDD y del resto de marcas
- Cuotas de mercado para trasladar a cuotas de espacio
- Mediciones post mortem durante un periodo determinado, para hacer comparativa del éxito o no del cambio de planograma.

De alguna forma la esencia de las diferencias apuntadas se recogen en el siguiente verbatim:

“La balda de arriba (que entiendo es lo que llamas techo) no cuenta dentro de la elaboración de planogramas ni cuotas, ya que se entiende que es de almacenaje.

Si tenemos que resumir en tus términos, con ellos solo hablamos de ojos y manos.

El concepto “suelo” como te comentaba anteriormente, significa el posicionamiento de medios pallets en el lineal, implicando alta rotación del producto”.

V.5.- PROMOCIONES

Excluyendo a Mercadona, que declara no hacer promociones, esta herramienta es considerada de gran importancia, cada día más, tanto por Fabricantes como Distribución. Y si bien hay un acuerdo generalizado en su puesta en marcha, existen diferencias, en cuanto a algunos aspectos de sus objetivos, según se trate de Fabricantes o Enseñas.

Al abordar el tema de las Promociones, la mayoría de los entrevistados, sin distinción de distribuidores o fabricantes, y de forma espontánea manifestaban el cambio en el perfil del comprador actual, que está pasando: “. Cada día más el comprador decide su compra frente al lineal, circunstancia que se ha acrecentado con la situación de la crisis económica.

Las campañas promocionales son consideradas por las enseñas como de importancia vital; *“La promoción en MDD es obligada”, “... Importantísimas en productos básicos: aceite, leche, atún”, “Sí no promocionamos las marcas de productos básicos, perdemos clientes”.* Y así podríamos citar múltiples *verbatim*s de las entrevistas realizadas.

El cuanto a su finalidad, para la Distribución, las Promociones crean tráfico de clientes. Las promociones atraen, tanto a clientes como a no clientes; *“La promoción, en nuestra marca, es un vector de tráfico de clientes enorme. Nos mete clientes en la tienda”, “Las promociones nos crean tráfico, sobre todo en productos básicos”, “Sí no promocionamos las marcas de productos básicos, perdemos clientes”.* Con independencia de que pueda servir como elemento de fidelización.

En cuanto a el esfuerzo promocional, aunque la mayoría afirmaban que daban el mismo trato a sus marcas que a los de los fabricantes, encontramos ciertos sesgos en estas afirmaciones, con cierta tendencia a favorecer la marca propia; *“Ahora apoyamos más con las promociones a las*

Marcas de Primer Precio”, “En un momento determinado que teníamos toda la tienda repleta de carteles de señalización de los lineales, se quitó toda excepto la de marca propia, es la única señalizada, con una señalización específica en cuanto tiras de banda, stoppers, que pone producto marca El Corte Inglés. El resto sin señalización. Esto se aplica a las tres marcas”.

Este trato idéntico era justificado por la importancia que han tomado las marcas propias, es decir si las marcas líderes hacen promociones, las marcas de Distribución las tienen que hacer ya que en ciertas categorías son éstas, precisamente los líderes; *“Hay muchas categorías de producto que las marcas líderes de largo son marca propias: Y la promoción es indispensable”.*

Tampoco se da el principio de acción – reacción, cuando una Marca de Fabricante hace una promoción, la marca propia le responde con otra. Y esto se debe, fundamentalmente a:

- Consideración idéntica de las Marcas de Distribución y las de Fabricantes (*me too*): *“Las promociones son iguales para las MDD que para las MF”.*

- Criterios de negocio, es decir la implantación de una promoción, sea del tipo de marca que sea, genera venta; *“No hay acción reacción a las promociones de fabricantes... nosotros lo que queremos es vender más de todo nosotros queremos vender muchísima Asturiana, por ejemplo, la máxima posible”.*

La colaboración en la confección de los planes anuales de promociones con los fabricantes nace, además de la generación de incrementos de venta, de la asunción de costes. Es decir, las promociones conjuntas son financiadas por la enseña y el fabricante. Mientras que las promociones de marca propia son financiadas en su totalidad por la Distribución; *“... la diferencia, importante, en la promoción sea de una Marca de Fabricante ó de una de Distribuidor está en que la de Fabricante la soporta la enseña y el fabricante, mientras que en la nuestra, nosotros soportamos todo”.*

Los planes anuales de la actividad promocional son negociados con los fabricantes, pero con diferentes criterios según las enseñanzas; *“Las promociones de Marca de Fabricante se pactan con la Distribución” o “Hay mínimo del 20%, de cada departamento en el catálogo general de promociones de todo el supermercado. Luego tenemos las campañas de marca propia”.*

En cuanto a la planificación de promociones de las marcas propias, se hacen en planes anuales y con criterios más o menos objetivos, junto a las marcas de fabricantes; *“Las promociones son iguales para las Marcas de Distribución que para las Marcas de Fabricante”, “El plan de promocional se hace a nivel autónomo. Se ve que se hizo el año anterior ¿Qué funcionó bien? y*

¿qué mal? y se hace independientemente de que sean marcas propias o de fabricantes. No son acciones independientes”. El tratamiento de las promociones se hace igual que con las marcas de fabricantes”.

En algunos casos, las empresas de Distribución, junto al plan anual de promociones, hacen otro paralelo dedicado a sus marcas, generalmente lo hacen para ocupar huecos de calendario que no quedan cubiertos en el plan general; *“... calendario paralelo al resto de las promociones”.*

En cuanto a los fabricantes, están de acuerdo en que se negocian las promociones con las enseñas, tanto en fechas, tipo de promoción y marcas pero a diferencia de lo que vimos en la Distribución, se sienten en inferioridad de condiciones, a la hora de la negociación; *“... hacemos calendarios de las promociones. En algunos casos encontramos resistencia, por parte de la Distribución, en fechas y tipos de promociones”, “Te tratan como una marca más, la diferencia está en que el que decide la promoción es el dueño de la marca, con la cual tu poder de negociación es cero, si tengo interés en poner mi marca.”, “Las promociones se negocian en función de las tendencias de las enseñas ¡Hay que adaptarse!*

La adaptación consiste en:

- *Depende de la fuerza del fabricante*
- *Temática del producto*
- *Formatos/Productos nuevos*

En las 2 primeras es donde menos fuerza tiene el canal: “Si no te adaptas no entras” o “El que decide que artículos van en el folleto es el dueño de la Marca Propia: Estamos en inferioridad de condiciones”.

Donde el fabricante, al parecer, sí tiene poder es en el tipo de promoción en función de la clase y marca de su producto; *“Las marcas fuertes como Schwepps, Coca Cola, no entran en bajada de precios frente a las Marcas de Distribución, como promoción. Suele irse a promociones en producto 2X1. En nuevos envases, por ejemplo, de 4 litros el 25% gratis”. O “En marcas como Trinaranjus no se toca el sabor naranja y se hacen los descuentos en otros sabores”.*

En resumen, la actividad de Promoción de ventas es considerada muy importante, tanto por las enseñas como fabricantes.

En conclusión, el fin primordial de las Promociones es la generación de tráfico en los puntos de venta. Son un fuerte estímulo para que la tienda sea visitada, tanto por clientes como nuevos posibles compradores.

En el esfuerzo promocional, aparecen cuotas de promocionales, que se reparten entre las marcas de fabricantes y las propias de la enseña. Para la Distribución, las promociones de los Fabricantes suponen compartir costes y un aumento de sus ventas.

La planificación del calendario de estas promociones se hace junto a los fabricantes, pues la Distribución y los fabricantes negocian para llegar a un calendario común de promociones, aunque los fabricantes se sienten discriminados. Pues hay un cierto sesgo hacia las marcas propias de la enseña.

En el caso Mercadona, no hacen promociones, de una forma planificada, si no ocasionales, - *“... cabeceras de góndola, solo por temporalidad (Roscones de Reyes,...) o Nuevos productos”*.

V.6.- CONCLUSIONES

Como ya apuntábamos en la introducción del presente documento, tras finalizar nuestra investigación cualitativa, se observó que las grandes enseñas aplican sus estrategias y tácticas, en el tema que nos ocupa, a escala nacional por lo que los resultados de la presente investigación pueden ser considerados validos a nivel de total España.

Los resultados obtenidos de esta fase cualitativa de la investigación, han venido marcados por dos factores, un tanto atípicos, como es la crisis económica y le fenómeno Mercadona.

Es opinión generalizada, tanto fabricantes como distribución, de que la crisis esa siendo una potente palanca de cambio en el mercado de la Distribución.

Las claves principales citadas por los entrevistados eran:

- Disminución de la renta de los hogares. El comprador se fija más en el ticket del carro que en el PVP de cada producto.
- Cambio en los hábitos de compra. Se ha pasado a un comprador más racional: *value for Money*.
- Las Marcas de Distribuidor. Tienen mayor aceptación debido a:
 - Precios más bajos
 - Buena calidad percibida
 - Las MDDs se consideran una marca mas

- Arquitectura de marca propia: Gourmet, MDD propiamente dicha y marca de Primer Precio.

Dentro de las MDD tienen especial relevancia las Marcas de Primer Precio (MPP). Segundas marcas de la Distribución para competir con los productos de marca de fabricante más baratos. Estas marcas no tienen los mismos apoyos que las marcas gourmets, ni las MDDs, propiamente dichas.

- La post crisis. Hay acuerdo unánime, de las partes, sobre que el mercado no volverá a ser igual que antes de la crisis. No así en cuanto a la configuración del mercado, principalmente, en el papel que jugaran las MDDs.
- La otra gran novedad del cambio viene protagonizada por lo que se ha dado por llamar “El caso Mercadona”. Esta enseña ante la crisis decidió crear su propio modelo de negocio, que se basa en cuatro pilares básicos:

1. El Jefe, es decir El CLIENTE
2. El Trabajador. Involucración de su plantilla en la imagen de la enseña.
3. El proveedor. Llegando, incluso, a acuerdos de exclusividad con fabricantes.
4. El capital. Empresa familiar.

Mercadona es vista por sus competidores, como una empresa que ha implantado un nuevo modelo de negocio, que aunque preconiza precios bajos, lo que hace es reducir el surtido, con amplia mayoría de sus marcas y que crean el espejismo de precios más baratos, cuando en realidad lo que hace es disminuir la factura del carro de esa compra.

Algunos competidores les consideran como auténticos “*category killers*”, mientras que los fabricantes se muestran bastante neutrales, salvo algún comentario sobre que ésta enseña es causante de una guerra de precios.

Otra de sus características es que todas las categorías de productos se agrupan en:

- HACENDADO, para productos de alimentación
- DELIPLUS, para aseo personal.
- BOSQUE VERDE, para limpieza del hogar.
- COMPY, productos para mascotas.

En cuanto a los resultados obtenidos para los objetivos propiamente dichos de esta tesis tenemos, que las opiniones sobre los **ENVASES** de las MDDs, se aprecia dos corrientes distintas, en función de la arquitectura de marca y modelo de enseña.

Mientras aquellas enseñas con arquitectura de marca compleja su estrategia de envases es similar a las de los fabricantes, es decir se acomoda a la imagen de marca. Las enseñas con formatos más simples, tanto en lo que se refiere a marcas como al tipo de tiendas, se orientan hacia un tipo de envases más baratos, renunciando a incorporar, por ejemplos, elementos con tecnología avanzada.

Al abordar el tema de la **ASIGNACIÓN DE ESPACIO EN EL LINEAL**, si bien existía unanimidad, entre fabricantes y distribución, sobre que la adjudicación de % de lineal se hacía en función de criterios objetivos, tales como rotación, rentabilidad, etc. A la hora de la aplicación de estos criterios surgía la discrepancia, pues mientras las enseñas afirmaban que se hacía de una forma totalmente objetiva y mediante la utilización de software especializado, los fabricantes se quejaban de que las MDD gozaban de mayores privilegios. Este dicotomía tiene su explicación, pues si viene es cierto que las empresas de distribución usan este tipo de herramientas informáticas, no es menos cierto que dicho software requiere de la ponderación de una serie de parámetros que son facilitados por las enseñas.

Sin salir del lineal, la **ADJUDICACION DE LUGAR EN LOS LINEALES**, no se realiza con criterios objetivos, como reconocía la propia Distribución, al afirma que daban preferencia a sus marcas, con la excepción de las MPP, que se la situaba en las posiciones menos atractivas.

Por otra parte se ha detectado un divorcio entre vocabulario y criterio de colocación de productos en los lineales: Conceptos académicos vs Conceptos empresariales.

Finalmente se analizaba la importancia de las **PROMOCIONES**. Éstas son consideradas por todos como fundamentales en los tiempos actuales. Tienen por finalidad la atracción de compradores a la tienda, sean o no clientes.

El esfuerzo promocional es compartido por Distribución y Fabricantes. Las enseñas fijan cuotas para la búsqueda de un equilibrio, ya que las promociones de MF son soportadas, en la mayoría de los casos, por ambas partes, mientras que las que realizadas por la enseña su coste es soportado íntegramente por la Distribución. La planificación de promocional se realiza, generalmente, de forma anual y en casi constantes negociaciones entre empresas de distribución y fabricantes.

En cuanto a las modalidades promocionales, a medida que avanza la crisis desaparecen diferencias entre las de MDD y MF. Las más corrientes son descuento sobre el PVP, % extra de producto y bonificaciones en producto: 3 x 2, 30% más por el mismo PVP, etc.

Exceptuando el caso Mercadona, que no utiliza acciones de exhibición de producto especiales, salvo en casos concretos y estacionales: cabeceras de góndola para el roscón de reyes, en Navidad, el resto de las enseñas suelen aprovechar estos espacio de exposición de producto, además de cuando son planificados, cuando se producen huecos que no han sido contratados y se suelen aplicar a productos de MPP.

VI.- FORMULACIÓN Y CORROBORACIÓN DE HIPÓTESIS

VI.1.- FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Antes de pasar a corroborar las hipótesis que propondremos, se ha recurrido a medir la importancia que han ido alcanzando las MDD frente a las MDF, mediante la elaboración del ratio MDD/MDF. Es decir, por cada marca de FABRICANTE, cuántas marcas de DISTRIBUCIÓN hay, tanto a nivel total, como por enseñas y a través de la década estudiada. Tampoco debemos olvidar que la base de datos utilizada aquí, solamente tiene en cuenta aquellos productos del lineal en los que existe marca de distribución, despreciándose aquellas categorías que únicamente tienen marca de fabricante.

Por lo tanto, este ratio MDD/MDF nos da una clara idea del impacto de las marcas propias vs las de fabricantes, a través del tiempo. Además, al medir la cantidad de MDD por cada MDF, este ratio nos muestra el peso que tienen las MDD en el portafolio total de marcas de cada enseña.

Otra de las ventajas de la aplicación de este índice es ver el grado de importancia de la relación MDD y MDF en la estrategia de negocio, pudiendo hacer una clasificación numérica, es decir, podremos clasificar desde el supermercado tradicional al *hard discount*.

VI.1.1.- RELACIÓN ENTRE MARCAS DE DISTRIBUCIÓN Y MARCAS DE FABRICANTE

La inclusión de este apartado obedece a que, en raras ocasiones, hemos podido encontrar información numérica que relacionase la evolución del peso de cada uno de estos dos tipos de marcas en los lineales.

En otras palabras, el objetivo es tan simple, aunque no menos importante, como saber por cada MDF que había en un lineal, cuantas MDD existían. Y si ese ratio ha evolucionado o no, durante una década y, en caso de cambio, como se ha producido en cada enseña.

A nivel total, considerando como un todo el conjunto de las enseñas investigadas, podemos decir que en estos diez años se ha duplicado el número de MDD con respecto a las MDF.

Es decir que si en 2010, por cada dos MDF existía una de MDD, al cabo de diez años esta cifra ha pasado a igualarse; por cada MDF ya existe hoy otra MDD.

A la vista de la **Tabla VI.1**, se puede apreciar como lo afirmado se da, en mayor o menor cuantía, en todas las enseñas. También se puede apreciar en ella el tipo de estrategia de marca de distribución. Por otro lado, este índice nos muestra el grado de importancia de las MDD en el surtido de cada enseña. Se puede apreciar cuáles son las enseñas *hard discount* y su evolución desde el comienzo del periodo.

ENSEÑA	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
AUCHAN (ALCAMPO)	0,3	0,4	0,5	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4
CARREFOUR	0,4	0,4	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5	0,8
EROSKI		0,5	0,6	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7
EL CORTE INGLÉS	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,6	0,5	0,4	0,4	0,6
HIPERCOR	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6
HACENDADO (MERCADONA)	1,7	1,3	1,3	0,9	1,1	1,0	1,2	1,0	1,2	1,3
CHAMPION	0,3	0,6	0,7	0,8	0,9					
CAPRABO	0,4	0,4	0,4	0,8	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,8
DIA	2,1	2,2	2,7	1,6	1,8	1,3	1,4	1,2	1,1	1,1
MAXI DIA						0,9	0,8	1,2	1,2	1,0
SUPERSOL		0,4	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6
HIPERSOL		0,4	0,3	0,7	0,6	0,5				
CONSUM		0,8	0,7	0,8	0,9					
PLUS			2,5	5,5	7,4	4,4				
LIDL			10,0	35,1	24,1	4,8	4,8	5,2	4,7	4,5
AHORRAMAS					0,5	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8
TOTAL	0,5	0,6	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,9

Tabla VI.1
RELACIÓN ENTRE MDD Y MDF (MDF /MDD)
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En general, la mayoría de las enseñas experimentaron un incremento de sus marcas en los lineales. Hay que tener en cuenta que sí bien algunos de estos índices, aparentemente, pueden mostrar cambios importantes, no olvidemos que hablamos de UNIDADES físicas, por lo que unas décimas, a nivel real, no tienen una influencia significativa.

Aprovechamos la ocasión para hacer una serie de comentarios sobre algunas enseñas que son válidos para el resto de nuestra investigación. Nos referimos a:

CONSUM: Se recogen datos, hasta su desaparición, de su marca COMSUMER, y de Caprabo y Eroski.

CHAMPION: Se recogen datos hasta su desaparición, en los últimos años se registraron, además de su marca CHAMPION, De Nuestra Tierra y Carrefour.

HIPERSOL: Se recogieron datos hasta su desaparición como hipermercado.

PLUS: Se recogieron datos hasta su desaparición, lo que explica la discontinuidad de sus datos.

Además de los casos apuntados, otras enseñan experimentaron cambios importantes en sus organizaciones que afectaron al tema que estamos tratando, éstas fueron:

MERCADONA: Como apuntábamos en nuestra investigación cualitativa, esta enseña cuya marca propia actual es HACENDADO, para alimentación, decidió en el 2008 trabajar únicamente sus marcas. No obstante, después de este año, tuvo que hacer modificaciones en el sentido de abrir sus lineales a MDF líderes.

DIA% y LIDL: Se explican sus irregularidades por los mismos motivos apuntados en Mercadona; pues, a pesar de ser ambas enseñas “discounts”, la presión (por parte del consumidor) les obligó, en diferente medida, a aumentar el número de marcas líderes de MDF en sus lineales.

A lo largo de toda la revisión doctrinal que hemos realizado, fácilmente se ha podido observar la profusión de menciones que se hacen sobre elementos tales como lineales, promoción en el punto de venta, envases, etc., (en definitiva elementos de Merchandising) comparando las Marcas de Distribuidor con las de fabricantes.

Con gran profusión se ha recalcado como los propietarios de las marcas de distribución no renunciaban a acciones de marketing, similares a las utilizadas por las marcas líderes. Si bien es verdad que con un “marketing mix” diferente a éstas. Es decir:

HIPÓTESIS TEÓRICA: Las enseñas con marcas de distribución, con el objetivo de incrementar el margen bruto de los productos con estas marcas tienden a optimizar las acciones de marketing de sus marcas vs. las marcas líderes, en sus mismos mercados.

Para la corroboración de esta hipótesis procederemos a la contrastación de las siguientes hipótesis básicas:

H₁. Las Marcas de Distribuidor gozan de, al menos, igual longitud de lineal que las marcas de fabricante líderes de su categoría de producto.

H₂. Las Marcas de Distribuidor gozan de, al menos, igual posición privilegiada en el lineal que las marcas de fabricante líderes de su categoría de producto.

H₃. Los envases de productos de alimentación con Marca de Distribuidor son, al menos, tan atractivos como los de las marcas líderes de fabricante, a juicio del comprador-consumidor

H₄. Las Marcas de Distribuidor no están en situación paritaria con las líderes de Fabricantes, en lo que se refiere a la exposición de sus productos en el punto de venta, a corto y delimitado plazo. Y con marcado carácter promocional.

H₅. Las acciones de comunicación; BELOW THE LINE; (carteles, promociones, folletos, etc.) en el punto de venta, llevadas a cabo por las Marcas de Distribuidor, por término medio, son similares a las realizadas por las marcas de fabricantes.

.

VI.2.- CORROBORACIÓN DE HIPÓTESIS

VI.2.1.- HIPÓTESIS 1

H₁. Las Marcas de Distribuidor gozan de, al menos, igual longitud de lineal que las marcas de fabricante líderes de su categoría de producto.

Al acometer esta primera hipótesis hemos creído conveniente:

- a) Recordar que los productos y/o marcas analizados pertenecían a categorías dónde a la vez había Marcas Propias y Marcas de Fabricantes. De tal guisa que en aquellas familias de productos que sólo se daba uno de los dos tipos de marcas, no se han tenido en cuenta en la investigación.
- b) A la hora de determinar la importancia de lineal asignado se ha procedido con el siguiente criterio: Se crearon dos grupos de productos-marca

- 1.- Aquellos que no llegaban a ocupar 1/3 del lineal. Artículos de baja presencia, distribución restringida o deficiente, etc.
- 2.- Con presencia de más de 1/3 de lineal. Marcas líderes, básicamente.

Considerando el total de marcas y enseñas estudiadas, vemos que tradicionalmente las enseñas han dedicado más lineal a las MDD que a las MDF, llegando en el trienio 2003-2005 a que entre el 55% y 56% de las MDD ocupaban más de 1/3 de lineal, mientras que tan sólo entre el 31% y 35% de las MDF ocupaban ese porcentaje de lineal (Tabla VI.2.1)

AÑO	MAS DE 1/3		MENOS DE 1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2001	50,7	13,2	49,3	86,8
2002	38,7	17,6	61,3	82,4
2003	55,0	30,9	45,0	69,1
2004	55,5	30,2	44,5	69,8
2005	55,6	34,8	44,4	65,2
2006	55,7	33,7	44,3	66,3
2007	51,2	31,2	48,8	68,8
2008	50,9	36,1	49,1	63,9
2009	51,8	32,7	48,2	67,3
2010	47,6	37,6	52,4	62,4

Tabla VI.2.1

% DE ESPACIO OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN TIPO DE MARCA
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Impacto de las Marcas de Primer Precio

Nuestra hipótesis se ve reforzada si tenemos en cuenta el hecho de que dentro de las MDD se están incluyendo las Marcas de Primer Precio (MPP). Estas últimas influyen en nuestra investigación de dos maneras:

- Su aparición es mucho más tardía que las MDD.
- Su estrategia de lineal no es igual a la de sus hermanas las MDD, sino mucho menos agresiva.

Fijándonos en la Tabla **VI.2.2**, donde se recogen datos comparativos de ambos tipos de marcas propias, podemos observar, en primer lugar el desfase en el tiempo. Las MPP comienzan a aparecer, significativamente, hacia el año 2.001 (mediados del 2.000) fecha en que las MDD están plenamente consolidadas.

AÑO	> 1/3		< 1/3	
	MDD	MPP	MDD	MPP
2001	50,7	0	49,3	0
2002	38,7	14,1	61,3	85,9
2003	55,0	23,1	45,0	76,9
2004	55,5	18,5	44,5	81,5
2005	55,6	29,4	44,4	70,6
2006	55,7	30,1	44,3	69,9
2007	51,2	17,5	48,8	82,5
2008	50,9	27,5	49,1	72,5
2009	51,8	22,0	48,2	78,0
2010	47,6	30,0	52,4	70,0

Tabla VI.2.2

% COMPARACIÓN DE ESPACIO EN LINEAL ENTRE LAS MDD vs MPP
 “Elaboración propia con datos de GUIAMDD 2001-2010”

Además, los bajos valores que registran en el año 2002, tanto las MDD como las MDF, se deben (en el caso de las MDD) a la irrupción de las Marcas de Primer Precio, con ocupaciones de lineal sensiblemente inferiores a las MDD propiamente dichas. Lo que hizo disminuir el porcentaje de dedicación, de más de un tercio del lineal.

En cuanto al efecto que causan las MPP en la disminución de porcentaje de MDD con dedicación de más de un tercio del lineal, nos remitimos a la siguiente **Tabla VI.2.3**

Las MPP han ido creciendo en lo que respecta a la ocupación de mas lineal. Al principio de la década pasaron de NO tener esa posición de privilegio a representar al final de la misma década el 8% de presencia en lineal. Pero, a pesar de ese importante incremento, vemos que el peso que tienen es bajo en comparación con el de las MDD clásicas.

	%		
	MDD	MPP	TOT
2001	99,9	0,03	100
2002	97,6	2,4	100
2003	94,3	5,7	100
2004	94,1	5,9	100
2005	96,9	3,1	100
2006	97,6	2,4	100
2007	96,7	3,3	100
2008	95,1	4,9	100
2009	95,3	4,7	100
2010	92,0	8,0	100

Tabla VI.2.1.3

% DE PARTICIPACIÓN DE MDD y MPP EN EL TOTAL DE MARCA PROPIAS
 “Elaboración propia con datos de GUIAMDD 2001-2010”

En cuanto a las MDF, la aparición de más productos en el lineal redujo las MDF (no olvidemos que aquí comparamos MDF en cuya categoría existan MDD).

CORROBORACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL LINEAL POR ENSEÑAS

A continuación analizaremos este aspecto en función de lo que acaece en cada enseña investigada.

Seguiremos el mismo esquema utilizado para el total del mercado. Y recordando que en las mediciones realizadas, año a año, se han ido agregando nuevas enseñas que han ido apareciendo, contemplando las fusiones/absorciones y la desaparición de algunas de ellas.

Igualmente, se ha considerado como MDD la suma de las Marcas de Distribución propiamente dichas más las Marcas de Primer Precio. Sin perjuicio de que se haga un apunte a la relación entre ambas marcas propias de cada enseña.

VI.2.1.1-. AHORRAMAS

Ésta es una de las enseñas que más tarde aparecieron en el panorama de la Distribución en España y, por tanto, en su incorporación a nuestra investigación.

AÑO	>1/3		<1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2005	70,7	41,5	29,3	58,5
2006	60,6	39,3	39,4	60,7
2007	51,9	37,0	48,1	63,0
2008	60,8	44,7	39,2	55,3
2009	54,1	39,7	45,9	60,3
2010	51,5	38,5	48,5	61,5

Tabla VI.2.1.4
% DE ESPACIO OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MDF AHORRAMAS
 “Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

Como se puede apreciar en la Tabla VI.2.1.4 esta enseña siempre ha dedicado un espacio muy generoso de los lineales a sus marcas. Superando, en sus primeros años, a los totales del mercado, para estar en el resto en plena sintonía con ellos. Estando sus marcas siempre por encima del 50%, en cuanto a ocupar más de 1/3 de lineal. Mientras que lo máximo que alcanzaron las MDF fue alrededor de un 47%.

De esta forma podemos afirmar que la Hipótesis ha sido corroborada

VI.2.1.2-. AUCHAN (ALCAMPO)

En este epígrafe se recogen tanto la marca propia AUCHAN como ALCAMPO.

En cuanto al peso que esta enseña da a sus marcas propias a la hora de asignarles lineal, vemos en la Tabla 2.1.5 que les da más de 1/3 de su lineal a sus MDD vs MDF.

Se puede observar que, en todo momento, las MDD de la enseña han conseguido más de 1/3 del lineal que las MDF. El máximo se alcanzó en el año 2008 con un 44% vs el 25,4 % de las MDF.

AÑO	>1/3		<1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2001	13,6	6,8	86,4	93,2
2002	12,9	6,2	87,1	93,8
2003	45,9	33,7	54,1	66,3
2004	30,1	20,8	69,9	79,2
2005	32,0	29,4	68,0	70,6
2006	38,8	29,4	61,2	70,6
2007	36,7	21,7	63,3	78,3
2008	44,0	25,4	56,0	74,6
2009	31,2	28,0	68,8	72,0
2010	27,9	26,0	72,1	74,0

Tabla VI.2.1.5

% DE ESPACIO OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MDF AUCHAN

“Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”


A continuación pasamos a analizar, de forma breve, la relación existente entre los dos tipos de marcas propias de esta enseña (Tabla VI.2.1.5)

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MPP	MDD	MPP
2001	13,6		86,4	
2002	12,8	14,1	87,2	85,9
2003	52,4	23,1	47,6	76,9
2004	34,8	18,5	65,2	81,5
2005	33,2	29,4	66,8	70,6
2006	41,7	30,1	58,3	69,9
2007	47,4	17,5	52,6	82,5
2008	52,1	27,5	47,9	72,5
2009	33,2	22,0	66,8	78,0
2010	27,8	30,0	72,2	70,0

Tabla VI.2.1.5

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MPP AUCHAN

“Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

En el año 2001, no se observaron productos con marca MPP (El Más Barato ) en los lineales de la enseña.

Tomado como inicio de venta de las MPP el año 2002, podemos apreciar (Tabla VI.2.1.5) cómo la enseña utiliza, como estrategia de lanzamiento, una generosa vista de lineal de las MPP (vs MDD), para pasar a una reducción, cada vez más sustancial, en relación con las MDD.

Con lo que la Hipótesis quedaría corroborada

VI.2.1.3 -. CAPRABO

Durante la toma de datos se produjo la fusión de las enseñas CAPRABO y EROSKI en el 2008, por lo que a partir del año 2003 se recogieron como marcas de distribuidor ambas, en los establecimientos CAPRABO.

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2001	24,3	7,7	75,7	92,3
2002	26,0	14,3	74,0	85,7
2003	37,3	26,7	62,7	73,3
2004	35,4	27,8	64,6	72,2
2005	34,8	34,3	65,2	65,7
2006	42,5	35,1	57,5	64,9
2007	50,7	40,6	49,3	59,4
2008	40,2	38,2	59,8	61,8
2009	50,1	39,5	49,9	60,5
2010	43,8	41,1	56,2	58,9

Tabla VI.2.1.6

% DE ESPACIO OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MDF CAPRABO Y EROSKI

“Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

De esta enseña, se desconocen las MPP en el periodo analizado, de modo que el análisis se basa en las MDD propiamente dichas.

Poco podemos añadir en nuestro camino de contrastar esta hipótesis, ya que desde siempre las MDD han ocupado más de un tercio del lineal en relación con las MDF. Únicamente, en el año 2005, la distribución de lineal era pareja entre ambos grupos de marcas.

Por lo que podemos dar por corroborada la Hipótesis

VI.2.1.4 -. CARREFOUR

La multinacional francesa fue una de las primeras enseñanzas en apostar por las marcas propias. Si bien lo hicieron con el paso de Marca Blanca a MDD, no se quedaron atrás con las MPP (lanzando su marca "1"). Y llegando más allá con la línea de productos gourmets, con la marca "De Nuestra Tierra".

Como anécdota podemos decir que, en Francia, han llegado a lanzar una bebida alcohólica (vino) con la marca Carrefour.

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2001	48,5	16,4	51,5	83,6
2002	33,5	16,9	66,5	83,1
2003	41,9	20,7	58,1	79,3
2004	43,6	20,3	56,4	79,7
2005	52,1	24,8	47,9	75,2
2006	47,4	26,4	52,6	73,6
2007	34,3	20,8	65,7	79,2
2008	47,1	35,0	52,9	65,0
2009	44,9	26,6	55,1	73,4
2010	38,9	38,4	61,1	61,6

Tabla VI.2.1.7

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MDF CARREFOUR

"Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010"

Una vez más, la hipótesis quedaría corroborada, ya que durante todos los años del periodo analizado las MDD ocupaban más de un tercio de lineal vs las MDF. Tan sólo en el 2010 quedaban equilibradas y la explicación la tendremos a continuación, al relacionar las dos familias de marcas propias de esta enseña.

Al comparar datos de MDDs, propiamente dichas y las MPPs, como se puede apreciar en la Tabla VI.2.1.8, fácilmente se puede observar la tendencia general, antes apuntada, sobre las MDD.

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MPP	MDD	MPP
2001	48,5	0,0	51,5	0,0
2002	34,7	7,4	65,3	92,6
2003	47,0	22,2	53,0	77,8
2004	46,3	32,3	53,7	67,7
2005	54,3	41,2	45,7	58,8
2006	49,6	31,2	50,4	68,8
2007	36,7	13,9	63,3	86,1
2008	49,4	29,3	50,6	70,7
2009	46,3	26,1	53,7	73,9
2010	37,9	41,6	62,1	58,4

Tabla VI.2.1.8

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MPP CARREFOUR

"Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010"

A las MDDs se les da una mayor exposición de lineal que a las MPP, con excepción del año 2010 (cuya ruptura de tendencia se apuntaba con anterioridad). La explicación a este fenómeno hay que buscarla en dos factores:

- A) La profundidad de la crisis económica que ha hecho que las marcas líderes de fabricantes tomen iniciativas para incrementar su presencia en el lineal. Pese a la afirmación de la Distribución que afirma que dicho reparto se hace por sistemas informáticos, en base a criterios puramente de rentabilidad. Según los fabricantes, que si esto es verdad, no es menos cierto que el truco reside en la ponderación de los parámetros asignados a cada variable.
- B) El otro factor se refiere a que en la actualidad existen MDD que son líderes absolutos en su mercado, lo que lleva a la Distribución a considerar menos necesario los despliegues de lineal anteriores.

Con lo que podemos concluir que, también en esta enseña, queda corroborada la hipótesis.

VI.2.1.5 -. CONSUM

A principios de la década de los 90, Consum constituye una alianza con el Grupo Eroski, en calidad de socio fundador. Esta alianza comercial finaliza en febrero de 2004, después de que Consum decidiese desvincularse del proyecto por divergencias en el modelo organizativo.

A partir de esa fecha, esta enseña pasa a tener de carácter regional, sin presencia en la Comunidad de Madrid, por lo que los datos se agotan en nuestra investigación, en el año 2005.

Tampoco esta enseña, en el periodo investigado, tenía MPP.

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2001	0,0	0,0	0,0	0,0
2002	41,6	22,6	58,4	77,4
2003	70,3	53,0	29,7	47,0
2004	50,3	20,0	49,7	80,0
2005	57,5	46,6	42,5	53,4

Tabla VI.2.1.9

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MDF CONSUM
 “Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

En esta enseña, también quedaría corroborada esta hipótesis, con un claro predominio de las MDD en su ocupación de espacio en los lineales.

VI.2.1.6 -. CHAMPION

Cadena de supermercados del grupo Carrefour, hoy Carrefour Express. Considerada como una segunda marca de este grupo.

Se recogen datos hasta su cambio de denominación, motivado por el reajuste en la estrategia del grupo francés Carrefour.

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2001	49,3	17,5	50,7	82,5
2002	29,7	18,0	70,3	82,0
2003	45,8	32,4	54,2	67,6
2004	48,7	37,8	51,3	62,2
2005	64,2	44,4	35,8	55,6

Tabla VI.2.1.10

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MDF CHAMPION
 “Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

También en esta ocasión quedaría corroborada la hipótesis.

Habida cuenta de que esta enseña tiene productos con Marca de Primer Precio, pasamos a ver la relación entre ambas categorías de marca propia, como nos muestra la Tabla VI.2.1.11.

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MPP	MDD	MPP
2001	49,4	0,0	50,6	0
2002	30,7	11,3	69,3	88,8
2003	50,3	27,6	49,7	72,4
2004	53,1	24,5	46,9	75,5
2005	66,1	49,7	33,9	50,3

Tabla VI.2.1.11

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD vs MPP CHAMPION

“Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

A la vista de los datos expuestos, podemos afirmar que la estrategia seguida por el grupo, en lo que se refiere al tema que nos ocupa, no difiere en nada los pasos seguidos por ambas enseñas.

VI.2.1.7 -. DIA%

Durante el periodo de nuestra investigación, se produjo el cambio de estrategia de esta enseña, con la aparición de los nuevos tipos de tiendas de este soft discount: MaxiDia y Dia Market.

Estos nuevos tipos de tienda se definen, según el propio grupo, como:

DIA Market

Es un modelo de proximidad, un surtido de productos amplio y la mejor relación calidad precio.

Las tiendas DIA Market tienen una superficie de entre 400 y 700 metros cuadrados con una gran capacidad de adaptación a las necesidades de la demanda local. Es especialmente destacable la apuesta por el percedero. Es la tienda ideal para la compra diaria

DIA Maxi

Es la tienda más grande de DIA con una superficie que puede alcanzar los 1.000 metros cuadrados y que además ofrece la posibilidad de parking para los clientes. Por sus dimensiones se suelen situar en los alrededores de los centros urbanos.

En DIA Maxi, los consumidores pueden encontrar una enorme variedad de surtido en unas 3.500 referencias tanto de marca propia como de marca nacional. (www.dia.es)

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2001	74,7	28,1	25,3	71,9
2002	53,3	36,5	46,7	63,5
2003	63,0	46,3	37,0	53,7
2004	50,7	41,9	49,3	58,1
2005	65,9	41,6	34,1	58,4
2006	45,4	32,5	54,6	67,5
2007	62,7	39,8	37,3	60,2
2008	62,2	40,0	37,8	60,0
2009	56,5	37,7	43,5	62,3
2010	62,7	52,3	37,3	47,7

Tabla VI.2.1.12

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MDF DIA%
 “Elaboración propia con datos de GUIAMDD 2001-2010”

Como no podía ser de otra manera y nos muestra la Tabla X.11 existe un claro predominio de las marcas propias sobre las de fabricantes, a la hora de la adjudicación de más de un tercio de lineal.

Con lo que, también en este caso, queda corroborada la hipótesis.

VI.2.1.8 -. EL CORTE INGLÉS

En el presente apartado analizaremos las enseñas del Grupo Corte Inglés, sin perjuicio de ver cada una de ellas de forma separada. Para, al final, hacer un análisis comparativo que nos permitirá comparar estrategias seguidas para cada una de las enseñas con posicionamientos tan diferentes, al menos sobre el papel.

Comenzando por los Supermercados de El Corte Inglés, tenemos que la enseña, de forma paulatina, aumentó el espacio dedicado a sus marcas, llegando en el año 2010 a que esa preferencia fuese más de la mitad (54,7%) frente a las MDF. (Tabla VI.2.1.13)

El motivo fundamental, además de estar ya en medio de la crisis económica, es el lanzamiento, en el 2009, de su Marca de Primer Precio, como veremos a continuación.

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2001	27,3	9,7	72,7	90,3
2002	37,5	15,2	62,5	84,8
2003	48,7	29,9	51,3	70,1
2004	51,8	23,8	48,2	76,2
2005	40,8	19,7	59,2	80,3
2006	53,4	24,2	46,6	75,8
2007	46,0	26,8	54,0	73,2
2008	44,3	34,3	55,7	65,7
2009	43,5	25,5	56,5	74,5
2010	54,7	37,5	45,3	62,5

Tabla VI.2.1.13

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MDF El Corte Inglés
 “Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

Además debemos añadir que la enseña Corte Inglés, así como su marca, tienen un componente de calidad y selección que lleva a algunos compradores a no considerar como marca de distribución la marca Corte Inglés, según información directa de la propia empresa.

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MPP	MDD	MPP
2009	48,3	31,5	51,7	68,5
2010	57,4	51,0	42,6	49,0

Tabla VI.2.1.14

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MPP El Corte Inglés
 “Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

A la vista de la Tabla VI.2.1.14 vemos el fuerte arranque de esta nueva marca, con el consiguiente impacto en la dedicación de más de un tercio de lineal, en las marcas propias del grupo.

Esta enseña también corrobora la hipótesis propuesta.

En cuanto a la enseña HIPERCOR, y a la vista de la Tabla VI.2.1.15

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2001	47,6	7,1	52,4	92,9
2002	47,1	9,8	52,9	90,2
2003	71,3	36,4	28,7	63,6
2004	48,8	23,7	51,2	76,3
2005	51,2	28,5	48,8	71,5
2006	71,2	32,5	28,8	67,5
2007	43,8	15,8	56,2	84,2
2008	57,8	26,9	42,2	73,1
2009	45,0	24,3	55,0	75,7
2010	39,4	36,4	60,6	63,6

TablaVI.2.1.15

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MDF HIPERCOR

“Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

Podemos comprobar el claro predominio, en este terreno, de la marca propia. Como ya apuntábamos anteriormente esta enseña es la que el Grupo emplea para la competencia con las otras grandes empresas de la gran distribución, dónde sus marcas propias tienen igual sentido que las de la competencia.

No obstante, parecería que tienden a igualarse ambos valores de las MDD y MDF, fundamentalmente en el último año. Esto es debido, básicamente, al lanzamiento de su MPP, que resta valor a la ocupación de la MDD. Y dónde la MPP tiene un predominio en la ocupación de lineal de menos de un tercio. Tabla VI.2.1.16

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MPP	MDD	MPP
2009	49,9	33,9	50,1	66,1
2010	40,3	38,2	59,7	61,8

Tabla VI.2.1.16

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MPP HIPERCOR

“Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

Si comparamos ambas enseñas, Tabla X.1.16, se observa como la dedicación de más de un tercio de lineal es mayor en HIPERCOR que en El Corte Inglés un 7,5 % por término medio.

AÑOS	>1/3		<1/3	
	El Corte In.	Hipercor	El Corte In.	Hipercor
2001	27,3	47,6	72,7	52,4
2002	37,5	47,1	62,5	52,9
2003	48,7	71,3	51,3	28,7
2004	51,8	48,8	48,2	51,2
2005	40,8	51,2	59,2	48,8
2006	53,4	71,2	46,6	28,8
2007	46,0	43,8	54,0	56,2
2008	44,3	57,8	55,7	42,2
2009	43,5	45,0	56,5	50,1
2010	54,7	39,4	45,3	59,7
Media	44,8	52,3	55,2	47,1

Tabla VI.2.1.17

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD EL Corte Inglés vs HIPERCOR
 “Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

Con lo que la hipótesis también quedaría corroborada en ambas enseñas.

VI.2.1.9 -. EROSKI

A continuación, pasamos a la enseña vasca. Hay que reseñar que se comenzó la toma de datos un año después de la iniciación del panel, es decir, a partir del 2002. Además, durante el periodo analizado, se produjo la unión con la enseña catalana CAPRABO. Ambas enseñas se han analizado por separado, aunque al final del epígrafe se hará un inciso comparativo de ambas enseñas, como se hizo con el grupo “El Corte Inglés”.

Hay que hacer constar que desde el año 2003 aparecen las MDD de cada enseña en ambas cadenas de tiendas.

A la vista de la Tabla VI.1.18, se observa cómo, en mayor o menor medida, el número de productos con MDD han ocupado de forma notable más de un tercio de lineal que las de los fabricantes.

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2002	42,7	18,0	57,26	82,0
2003	50,3	34,1	49,7	65,9
2004	70,9	46,9	29,06	53,1
2005	52,9	31,2	47,06	68,8
2006	44,6	31,8	55,35	68,2
2007	51,1	35,2	48,94	64,8
2008	68,5	45,3	31,48	54,7
2009	59,6	34,6	40,44	65,4
2010	62,2	44,2	37,82	55,8

Tabla VI.2.18

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MDF EROSKI
 “Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

Claramente, se puede observar el predominio que a las MDD les da la enseña en la asignación de una mayor superficie de lineal, tendencia que se mantiene en el tiempo, pese a la presión de los fabricantes en esta época de crisis.

AÑOS	>1/3		<1/3	
	EROSKI	CAPRABO	EROSKI	CAPRABO
2002	42,7	26,0	57,3	74,0
2003	34,1	37,3	65,9	62,7
2004	70,9	35,4	29,1	64,6
2005	52,9	34,8	47,1	65,2
2006	44,6	42,5	55,4	57,5
2007	51,1	50,7	48,9	49,3
2008	68,5	40,2	31,5	59,8
2009	59,6	50,1	40,4	49,9
2010	62,2	43,8	37,8	56,2
Media	54,1	40,1	45,9	59,9

Tabla VI.2.1.19

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD EROSKI vs CAPRABO
 “Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

Sí comparamos la información recogida para ambas enseñas de este nuevo conglomerado nos encontramos con que la estrategia de MDD es más acusada en EROSKI que en CAPRABO.

Incluso tras la unión, se mantiene la tendencia de que por término medio la enseña vasca dedica un tercio más de lineal a las marcas propias, en un 14% más, aproximadamente.

También en esta enseña quedaría corroborada la Hipótesis.

VI.2.1.10 -. LIDL

Tras unos primeros años con dificultades de surtido en España, la enseña alemana pasó a dar una máxima importancia a los productos con sus marcas, comportándose como el “*Hard Discount*” que es, como nos muestra la Tabla VI.2.1.20.

Ante los datos que nos presenta la mencionada tabla, se puede apreciar muy claramente la estrategia de *Discount* de pocos productos, con gran presencia de marcas propias y, en el caso de marca de fabricante, sólo las líderes. En el caso de LIDL, el surtido de marcas ajenas a la enseña se completa con marcas de productos típicamente locales, como por ejemplo la horchata.

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2003	80,6	81,3	19,37	18,8
2004	79,5	68,0	20,47	32,0
2005	74,7	57,4	25,25	42,6
2006	67,2	43,2	32,77	56,8
2007	58,9	36,1	41,12	63,9
2008	57,3	35,5	42,74	64,5
2009	59,8	47,3	40,16	52,7
2010	47,7	33,9	52,29	66,1

Tabla VI.2.1.20

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MDF LIDL

“Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

Es decir que, promediando estos datos, tenemos que las MDD ocupaban más de 1/3 del lineal en el 65,7 %, frente al 50,4% de las MDF. Pero si prescindimos del primer año analizado, por atípico, los datos pasan a ser del 63,6 % vs 45,9%, respectivamente.

Con lo que la Hipótesis quedaría también corroborada en esta enseña.

VI.2.1.11 -. MERCADONA

Pocos comentarios más podemos añadir sobre esta enseña (ver apartado de investigación cualitativa).

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2001	89,7	30,0	10,3	70,0
2002	58,5	28,5	41,5	71,5
2003	71,3	36,4	28,7	63,6
2004	74,5	42,0	25,5	58,0
2005	74,1	41,9	25,9	58,1
2006	68,3	45,3	31,7	54,7
2007	46,7	28,8	53,3	71,2
2008	50,3	33,0	49,7	67,0
2009	82,7	38,4	17,3	61,6
2010	75,7	42,4	24,3	57,6

Tabla VI.2.1.21

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MDF MERCADONA

“Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

Únicamente apuntar que, en ciertos aspectos, Mercadona se comporta como un *Hard Discount*, tras la reestructuración de su estrategia del 2008 y, como se puede apreciar en la Tabla X.20, en lo referente al peso de marcas propias en el total del surtido.

También en este caso, la hipótesis quedaría corroborada.

VI.2.1.12 -. PLUS SUPERMERCADOS

Esta enseña del grupo abrió, en España, su primera tienda Tengelmann, en 1997. Y en el 2007 fueron vendidas al grupo Carrefour.

Desde su entrada en España, esta enseña tuvo problemas de implantación, fundamentalmente geográfica, por lo que comenzamos a medirla en el 2003 y con su desaparición en el 2007, es la causa de que la serie de datos recogida sea más corta que en otras enseñas.

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2003	92,3	63,4	7,7	36,6
2004	56,8	36,8	43,2	63,2
2005	72,9	42,5	27,1	57,5
2006	64,4	47,1	35,6	52,9

Tabla VI.2.1.22

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MDF PLUS Supermercados
 “Elaboración propia con datos de GUIIAMDD 2001-2010”

También a la vista de la Tabla VI.2.1.22 se puede apreciar el formato *Hard Discount* de la enseña, con una más amplia dedicación de lineal a sus marcas.

Aquí también queda corroborada la Hipótesis propuesta.

VI.2.1.13 -. GRUPO SUPERSOL

Al igual que se hizo con el grupo Corte Inglés, analizaremos de forma conjunta HIPERSOL y SUPERSOL, las dos enseñas de este grupo.

Comenzaremos por la enseña de supermercados SUPERSOL.

Durante estos dos lustros analizados, la estrategia de este grupo ha sido cambiante, pasando desde la apertura de Hipers, con su posterior cierre, hasta la adopción del posicionamiento de supermercado, según la definición de Nielsen.

En el periodo analizado la enseña ha cambiado de propiedad del grupo holandés AHOLD a DINOSOL y en 2012 al grupo MAXIMA de origen lituano.

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2002	36,2	19,6	63,8	80,4
2003	48,9	30,8	51,1	69,2
2004	50,0	23,0	50,0	77,0
2005	50,5	37,4	49,5	62,6
2006	53,3	37,4	46,7	62,6
2007	55,1	43,8	44,9	56,2
2008	49,3	28,0	50,7	72,0
2009	43,2	31,0	56,8	69,0
2010	27,3	27,1	72,7	72,9

TablaVI.2.1.23

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MDF SUPERSOL
 “Elaboración propia con datos de GUIAMDD 2001-2010”

Como se aprecia en la Tabla VI.2.1.23, se detecta una clara apuesta por dar mayor visibilidad a la marca propia. Tan sólo en el último año hay una cierta tendencia a la igualdad, debido, fundamentalmente, a un profundo cambio estratégico con el abandono del formato Hiper y el enfoque en productos frescos. Este reposicionamiento se ha debido, fundamentalmente, a la competencia de Mercadona que estaba ahogando a la enseña.

Pasando al análisis de HIPERSOL y fijándonos en la Tabla VI.2.1.24.

Esta enseña, perteneciente al grupo AHOLD, comenzó a desmembrarse tras la decisión del grupo holandés de vender sus tiendas, en 2005 -06.

AÑOS	>1/3		<1/3	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2002	16,9	27,2	83,1	72,8
2003	39,9	27,0	60,1	73,0
2004	10,6	6,5	89,4	93,5
2005	24,7	24,7	75,3	75,3
2006	56,7	43,9	43,3	56,1

Tabla VI.2.1.24

% DE ESPACIO (por tercios) OCUPADO EN EL LINEAL SEGÚN MDD Y MDF HIPERSOL
 “Elaboración propia con datos de GUIAMDD 2001-2010”

En España, los Hipersol fueron comprados por otras enseñas de forma troceada y con componentes regionalistas.

A la vista de la mencionada tabla, y pese a los avatares del grupo, vemos que esta enseña también corroboraría la hipótesis.

Aquí también queda corroborada la Hipótesis propuesta.

CON LO QUE LA HIPÓTESIS QUEDARÍA TOTALMENTE CORROBORADA

VI.2.2.- HIPÓTESIS 2

H₂- Las Marcas de Distribuidor gozan de, al menos, igual posición privilegiada en el lineal que las marcas de fabricante líderes de su categoría de producto.

Queremos recordar que al analizar la posición de las marcas en el lineal hemos seguido los criterios de clasificación del mercado, que ya citábamos en el capítulo de conclusiones del estudio cualitativo agrupando bajo la etiqueta de **“mejor posición”** la suma de datos **Ojos + Manos** y **“peor posición”** la adición de **Techo + Suelo**, para aproximarlos a la realidad empresarial.

NOTA: En las siguientes tablas, el rótulo de filas **TOTAL**, se refiere a tomar como dato la suma de todos los valores de 10 años, y considerarlo como una sola observación; es decir, sería el valor de la década.

Con carácter general, si tomamos los promedios de los tantos por ciento de la colocación de los productos y los comparamos con los % de las observaciones totales de la década (% de las sumas de los resultados anuales), tanto de marca propia como de fabricantes y en cada una de las posiciones consideradas (% Techo + % Mejor Posición + % Suelo = 100%), nos encontramos (Tabla VI.2.2.1) con que las desviaciones son mínimas.

	MEJOR			PEOR		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
TOTAL	75,0	61,6	50,4	25,0	38,4	47,8
MEDIA	75,7	62,1	49,3	24,4	38,0	48,3

Tabla VI.2.2.1

% MEDIO DE CALIDAD DE ESPACIO EN LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF
Elaboración propia con datos de “GUIIAMDD 2001-2010”

Y que las Marcas Propias de Distribución ocupan lugares preferentes en los lineales.

No siendo así para las marcas de Primer Precio que, como cabía esperar, ocupan los peores lugares.

Con ello la hipótesis quedaría corroborada.

Esta conclusión es válida para cada uno de los años analizados, tal y como se aprecia en la siguiente tabla:

AÑOS	MEJOR			PEOR		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
2001	80,0	63,7	0,0	20,0	36,3	0,0
2002	77,3	62,2	32,2	22,7	37,8	67,8
2003	80,9	47,2	24,2	19,1	52,8	54,0
2004	74,0	64,5	50,5	26,0	35,5	56,1
2005	73,2	63,6	55,4	26,8	36,4	44,6
2006	74,3	62,5	52,2	25,7	37,5	47,8
2007	73,9	64,6	39,6	26,1	35,4	60,4
2008	74,6	64,6	54,9	25,4	35,4	45,1
2009	74,3	63,8	68,7	25,7	36,2	31,3
2010	74,3	64,2	72,6	25,7	35,8	27,4
TOTAL	75,0	61,6	50,5	25,0	38,4	47,8

Tabla VI.2.2.2

% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En la que podemos apreciar como en todos y cada uno de los años las MDD obtienen mejor espacio que las MDFF. Así como una casi constante proporción entre ambas, incluso tras la irrupción de las MPP en el mercado.

IMPACTO DE LAS MARCAS DE PRIMER PRECIO

Como ya hemos comentado en repetidas ocasiones, las Marcas de Primer Precio, aún siendo marcas de la Distribución, las tratamos aparte por su propia naturaleza. Por éste motivo, a continuación veremos el comportamiento de las mismas vs. el de sus hermanas mayores las MDD.

Fijándonos en la Tabla VI.2.2.1, en los tres primeros años la presencia de este tipo de marcas no era muy significativa. Pese a ello, llegaron a alcanzar cuotas significativas en lugares privilegiados; 24% y 32%.

Obviamente, y como cabía esperar por la naturaleza de estas marcas, las enseñas siempre han dado una mayor visibilidad a sus marcas propias de primera generación que a las de precio bajo. De alguna manera, aquí también quedaría corroborada nuestra hipótesis, pero iremos más lejos.

Volviendo a la Tabla VI.2.2.1, donde se recogen los datos antes apuntados en un desglose anual, existen dos fenómenos destacables:

- A) De un lado, el avance a las mejores posiciones de lineal que han tenido las MPP, al pasar del 32,5%, (2002) al 72,6% (2010).
- B) Así como del impulso de las fórmulas de puntos de venta “*discounts*”.

En ambos casos, una vez más, mucho ha tenido que ver la profunda crisis económica que sufrimos y su gran impacto en el consumo.

RESULTADOS POR ENSEÑAS

En el presente apartado trataremos de forma individualizada cada una de las enseñas consideradas y podremos apreciar algunas peculiaridades del paso del tiempo.

Además se hará especial mención a las MPP, en aquellas enseñas dónde hayan tenido significado. Aprovechamos para recordar, una vez más, que estas marcas se comenzaron a medir en el año 2001, año en el que consideramos comenzaron a tener peso específico en la gran distribución.

Hay que hacer hincapié en las estrategias de surtido/marca de los puntos de ventas conocidos como *discounts*, su característica es primar sus marcas propias y completar con Marcas de Fabricantes, generalmente líderes. Su surtido según diferentes criterios de: exclusividad, tecnología, fortísima implantación de marca, etc.

En el otro extremo, tenemos el resto de puntos de venta (hipermercados, todo tipo de supermercados, etc.) cuyo surtido está basado en diferentes criterios, como rentabilidad, especialización, imagen, etc. En ellos, las marcas propias también ocupan un lugar importante en su determinación, pero no con el peso de las tiendas *discounts* y no digamos en *las hard discounts*.

Finalmente, y antes de comenzar el análisis por enseñas, hay que apuntar que existen presentaciones de productos que, pese a su importancia, no pueden ocupar lugares preferentes del lineal, por ejemplo, por su tamaño. El caso más típico es el de la leche, que aunque se expone en unidades individuales en lugares preferentes del lineal, su mayor presencia se hace sobre los pallets, y cuyas unidades se agrupan en packs de 6 o más unidades que están colocados en la sección SUELO del lineal. Y, concretamente, este producto tiene un tremendo peso en las MDD y MPP, por lo que en su análisis serán factores que restarán, a nivel numérico, en la contrastación de nuestra hipótesis y, por ello, esta contrastación será más contundente.

VI.2.2.1-. AHORRAMAS

Aunque el primer supermercado AHORRAMAS aparece en el año 1980 con apertura de su tienda en el barrio madrileño de Vallecas, en 1985 se asocia con la Central de Compras IFA. Y sus tiendas comienzan a ser conocidas por un slogan con mucho éxito: *“El Super de Barrio”*.

Esta enseña se comenzó a medir en el año 2005, pues consideramos que fue el año de su gran expansión (según los parámetros de nuestra investigación) de tiendas a nivel de la geografía de la CAM. Y tendría su punto álgido en 2008, tras su fusión con las empresas : La Madrileña de Negocios, S.A., Todymas, S.A., Ahorraprix, S.A., Superfresh, S.A., Centro Comercial Dehesa de la Villa, S.A., Supermercados de Getafe, S.L. y Matinza, S.A.

Fijándonos en la siguiente tabla (Tabla VI.2.2.3)

	MEJOR POSICION		PEOR POSICION	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2005	68,3	58,1	31,7	41,9
2006	70,3	56,2	29,7	43,8
2007	69,3	55,1	30,7	44,9
2008	68,8	58,0	31,2	42,0
2009	67,5	58,8	32,5	41,2
2010	65,9	58,6	34,1	41,4
TOTAL	68,6	57,2	31,4	42,8

Tabla VI.2.2.3

% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF. AHORRAMAS
Elaboración propia con datos de “GUIIAMDD 2001-2010”

Se aprecia claramente como esta enseña, desde sus inicios, ha dado preferencia a sus marcas, a la hora de situarlas en el lineal, pues en el peor de los periodos había una diferencia del 7,3%, a favor de sus MDD y una diferencia media del 10,9% a favor de éstas.

Recurriendo a los datos de la Tabla VI.2.2.3, de nuevo se observa que las MDD siempre han ocupado una mejor posición que las MDF, lo que redunda en nuestra corroboración de la hipótesis.

VI.2.2.2-. AUCHAN

Abordamos la multinacional francesa con el análisis de marcas de fabricante y las marcas de distribución, propiamente dichas, de la enseña. Haciendo un análisis individual para sus Marcas de Primer Precio.

Auchan también es una enseña que da prioridad a sus marcas en los lineales como se puede ver en la Tabla VI.2.2.4., aunque bien es verdad que ha perdido cierto énfasis en el esfuerzo, al observar los datos de los últimos años de esta década.

	MEJOR POSICION			PEOR POSICION		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
2001	81,4	62,0	0,0	18,6	38,0	0,0
2002	79,6	61,2	44,1	20,4	38,8	55,9
2003	90,7	60,6	22,4	9,3	39,4	43,9
2004	84,2	68,5	43,1	15,8	31,5	52,0
2005	88,7	64,9	51,6	11,3	35,1	42,3
2006	86,3	68,0	55,8	13,7	32,0	51,0
2007	86,3	69,8	38,2	13,7	30,2	70,1
2008	83,9	65,3	32,6	16,1	34,7	59,2
2009	76,2	69,6	37,6	23,8	30,4	65,1
2010	77,7	64,6	36,1	22,3	35,4	66,1
TOTAL	84,1	65,1	41,1	15,9	34,9	51,2

Tabla VI.2.2.4
% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF. AUCHAN
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

El motivo de este debilitamiento se debe, fundamentalmente, a la presión y ofertas de las marcas líderes por recuperar lineal, así como al reposicionamiento de algunas de sus MPP en los lineales.

Aunque viendo la media, se puede afirmar la clara apuesta en el tiempo de la enseña por este tipo de marcas a lo largo de los dos lustros.

En cuanto a sus marcas de Primer Precio y como era de esperar, los lugares asignados son fundamentalmente de SUELO, (más del 41,6% de media) para los productos con estas marcas.

Aunque, bien es verdad que dan un apoyo generoso en el lugar MANOS, con casi una cuarta parte de ellos, 30,7% por término medio, como nos muestra la siguiente Tabla VI.2.2.5

	MARCAS DE PRIMER PRECIO				
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TOTAL
2001					
2002	6,9	7,2	25,1	60,9	100
2003	4,9	9,4	14,8	49,1	100
2004	7,0	15,7	28,2	49,1	100
2005	8,6	21,3	34,1	36,0	100
2006	3,4	18,3	33,9	44,4	100
2007	6,9	15,4	24,2	53,5	100
2008	7,4	21,2	33,7	37,8	100,0
2009	9,6	23,6	45,1	21,7	100
2010	5,5	35,2	37,4	21,9	100
TOTAL	6,9	19,1	31,4	40,9	100

Tabla VI.2.2.5

DESGLOSE % DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MPP AUCHAN

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Es decir que, el apoyo en la visibilidad del lineal es mucho menor que la asignada a la MDD, ya que el 6,7% de colocación TECHO, se trata de almacenaje.

Con lo que una vez mas quedaría corroborada nuestra Hipótesis.

VI.2.2.3-. CAPRABO

Esta enseña ligada al grupo Eroski tampoco se desvía en gran medida de los casos vistos hasta el momento, tal y como se puede ver en la Tabla VI.2.2.6 adjunta, en la que existe un 5% de diferencia entre sus MDD y MDFs en la ocupación de la mejor exposición. Tras unos años de aparente duda en apoyar a sus MDD (2004 y 2005) se aprecia un fuerte impulso en sus marcas y más aún con su fusión con la firma vasca.

En el 2010, se vuelve a apreciar esa caída, debida, fundamentalmente, al proceso de integración de ambas enseñas en la que ha primado mucho la distribución geográfica de puntos de venta.

	MEJOR POSICION		PEOR POSICION	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2001	81,9	72,2	18,1	27,8
2002	76,5	67,1	23,5	32,9
2003	76,4	73,7	23,6	26,3
2004	66,1	63,8	33,9	36,2
2005	65,5	63,3	34,5	36,7
2006	73,7	60,7	26,3	39,3
2007	71,2	64,8	28,8	35,2
2008	72,8	62,8	27,2	37,2
2009	70,9	64,0	29,1	36,0
2010	66,4	63,3	33,6	36,7
TOTAL	65,1	64,6	9,9	34,4

Tabla VI.2.2.6

% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF. CAPRABO

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Con lo que una vez más quedaría corroborada nuestra Hipótesis.

NOTA: Dentro de las MDD de la enseña hay que hacer notar que se mezclan las marcas CAPRABO Y EROSKI.

VI.2.2.4-. CARREFOUR

También la segunda empresa mayor de distribución, a nivel mundial, se ajusta a nuestra hipótesis propuesta, como vamos a ver a continuación.

Carrefour siempre ha dado preferencia a los productos con sus marcas a la hora de colocarlos en el lineal, como se puede comprobar en la siguiente Tabla VI.2.2.7

Sus marcas siempre han gozado de lugares de privilegio en los lineales de sus tiendas, con una firme apuesta, desde el principio, con una diferencia de participación, en sus respectivos grupos de un 16% (15,6%) en el años 2001. Y manteniendo una diferencia del 11% (10,7%) al final de la década. Y una diferencia, por término medio, del 18,6%.

	MEJOR POSICION			PEOR POSICION		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
2001	88,1	62,5		11,9	37,5	
2002	85,7	60,2	20,0	14,3	39,8	80,0
2003	88,1	60,2	24,0	11,9	39,8	76,0
2004	75,8	60,0	49,5	24,2	40,0	50,5
2005	82,1	58,8	59,1	17,9	41,2	40,9
2006	81,1	61,5	52,7	18,9	38,5	47,3
2007	76,1	64,7	53,4	23,9	35,3	46,6
2008	77,3	64,7	47,5	22,7	35,3	52,5
2009	73,5	59,8	39,6	26,5	40,2	60,4
2010	78,5	67,8	70,4	21,5	32,2	29,6
TOTAL	80,5	61,5	49,8	19,5	38,5	50,2

Tabla VI.2.2.7

% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF. CARREFOUR
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Entrando en más detalles, se verifica que la enseña ha reservado sus mejores posiciones a sus marcas, la participación de MDF en su categoría no superó nunca a las de MDD.

Como hicimos con la enseña Auchan, se hace una mención especial a las Marcas de Primer Precio de aquellas enseñas que disponen de ellas. El motivo de tal análisis minucioso se debe tanto a su novedad como a la importancia que van tomando, fundamentalmente, por la crisis económica que desde el año 2008 azota a este país.

Carrefour fue una de las primeras enseñas en introducir MPP en España.

A la vista de la Tabla VI.2.2.8, podemos significar elementos muy interesantes de la evolución de estas marcas en la multinacional francesa.

En primer lugar, podemos destacar que, al igual que en Auchan, la posición TECHO es utilizada como almacenaje en el punto de venta (como de hecho ocurre en casi todas las enseñas).

MARCAS DE PRIMER PRECIO					
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TOTAL
2002	9,1	7,3	12,7	70,9	100
2003	5,3	8,0	16,0	70,7	100
2004	9,1	23,6	25,9	41,4	100
2005	10,5	27,0	32,0	30,5	100
2006	5,4	24,6	28,1	41,9	100
2007	12,7	27,6	25,8	33,9	100
2008	20,9	18,7	28,8	31,7	100
2009	27,9	16,2	23,4	32,4	100
2010	2,8	18,3	52,1	26,8	100
TOTAL	11,3	22,3	27,5	38,9	100

Tabla VI.2.2.8

DESGLOSE % DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MPP CARREFOUR
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por término medio un 11,5%. Las variaciones anuales que se aprecian en la mencionada tabla, dependen del momento en que se realizó el trabajo de campo, pues dependiendo de la hora se habría producido trasvase de productos de la zona TECHO a otra zona del lineal.

Bien es verdad que los valores medios tienen diferentes grados de bondad. Como apreciamos en las desviaciones típicas de cada uno: Ojos 7,1, Manos 10,5 y Suelo 15,9.

Ahora bien, lo que sí nos muestra la mencionada tabla es una tendencia a dar mayor presencia de estas marcas en la mancha preferente de los lineales de la enseña.

Una vez mas la hipótesis quedaría corroborada en esta enseña.

VI.2.2.5-. CONSUM

Hemos incluido esta enseña, casi a nivel anecdótico, pues tras sus diferentes cambios y, sobre todo, tras su separación del grupo Eroski, este grupo valenciano se ha centrado en la distribución, fundamentalmente, en zona mediterránea, perdiendo su presencia en Madrid.

No obstante, y pese a la poca abundancia de datos, de los años 2002 a 2005, los últimos de su presencia en la Comunidad de Madrid, no se ha querido desechar ésta información, principalmente porque forma parte, y con cierto peso, de la década considerada en la Comunidad de Madrid.

Siguiendo con nuestro esquema de exposición, se demuestra que esta enseña también dedico sus esfuerzos a dar lugares prioritarios de lineal a sus marcas (**Tabla VI.2.2.9**)

	MEJOR POSICION		PEOR POSICION	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2002	73,1	61,7	26,9	38,3
2003	73,9	63,8	26,1	36,2
2004	91,4	80,3	8,6	19,7
2005	75,9	67,2	24,1	32,8
TOTAL	75,3	64,9	24,7	35,1

Tabla VI.2.2.9

% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF. CONSUM
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En estos cuatro años, podemos apreciar que los lugares preferentes de las marcas propias, superan en un 10% las líderes de fabricantes.

Con lo que en esta enseña también quedaría corroborada la hipótesis.

VI.2.2.6-. CHAMPION

Los datos recogidos en esta enseña cubren la existencia, como tal, tanto de la enseña CHAMPION como lo que después el grupo Carrefour convertiría en Carrefour Market, implantación que fue más tardía y lenta que en Francia. En sus operaciones en España, esta enseña se distinguió por su gran apoyo a sus marcas propias dónde alrededor del 80 % (de media) eran situadas en los mejores lugares de exposición en el lineal

	MEJOR POSICION			PEOR POSICION		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
2001	82,4	63,5	0,0	17,6	36,5	0,0
2002	78,4	57,2	15,7	21,6	42,8	84,3
2003	81,1	60,5	12,5	6,8	39,5	87,5
2004	82,0	65,1	33,7	18,0	34,9	66,3
2005	77,3	59,5	44,0	22,7	40,5	56,0
TOTAL	80,0	61,4	33,1	17,6	38,6	66,9

Tabla VI.2.2.10

% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF. CHAMPION
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Esta política de MDD no fue seguida en lo que se refiere a sus MPP, con unas colocaciones mucho menos visibles, como nos muestran las Tablas VI.2.2.10 y VI.2.2.11, en las que se aprecia que las mejores colocaciones del lineal fueron de un 26,5% por término medio. Lo más que dedicaron al nivel OJOS fue del 13% y un 31% al de MANOS, en su último año, periodo en el que se consiguieron los mejores resultados para este tipo de marcas.

	MARCAS DE PRIMER PRECIO				
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TOTAL
2001	-	-	-	-	-
2002	11,4	10,0	5,7	72,9	100
2003	14,3	7,1	5,4	73,2	100
2004	6,7	8,0	25,7	59,7	100
2005	10,5	13,0	31,0	45,5	100
TOTAL	9,1	9,7	23,3	57,8	100

Tabla V.2.2.11

DESGLOSE % DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MPP CHAMPION
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Con lo que esta enseña también corroboraría nuestra Hipótesis propuesta.

VI.2.2.7-. DIA %

Nos encontramos ante una de las primeras enseñas que lanzaron marcas propias, en esos principios *marcas blancas*.

Esta enseña es considerada, también, como uno de los primeros *discounts (softdiscounts)*. Asimismo es clasificada como *tienda de cercanía*.

Estos comentarios vienen a aclarar algunos datos de la Tabla VI.2.2.12, como veremos a continuación.

	MEJOR POSICION		PEOR POSICION	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2001	64,6	62,0	35,4	38,0
2002	67,5	61,9	32,5	38,1
2003	81,0	76,1	19,0	23,9
2004	67,8	62,7	32,2	37,3
2005	71,3	68,6	28,7	31,4
2006	71,9	66,7	28,1	33,3
2007	74,1	69,3	25,9	30,7
2008	74,2	69,4	25,8	30,6
2009	76,3	69,6	23,7	30,4
2010	77,3	72,6	22,7	27,4
TOTAL	72,4	68,0	27,6	32,0

Tabla VI.2.2.12
% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF. DIA %
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por término medio, las mejores posiciones de las MDD superan en 4,7% a las MDF. Pero esta diferencia se magnifica si tenemos en cuenta que durante el periodo, y en términos absolutos, las MDD eran 30.176 frente a 18.691. En promedio/año eran 1.509 vs 935. Es decir, hablamos de una diferencia del 38%.

Esta diferencia se debe a la propia naturaleza del punto de venta que da prioridad a sus marcas y este hecho obliga a las MDF a intentar conseguir más lineal, dejando fuera de la oferta a otras marcas. Es decir que la MDD compite, generalmente en los *discounts*, con los líderes del mercado.

Con lo que quedaría, también en esta enseña, corroborada la hipótesis. En este caso, con mayor fuerza (sobre todo cualitativa al enfrentar sus MDD a las marcas más potentes del mercado, líderes pertenecientes a las MDF).

VI.2.2.8 - EL CORTE INGLÉS

Estamos ante una de las mayores empresas españolas dedicada a la Distribución, en el más amplio sentido de la palabra.

Es percibida por los compradores como título de garantía de calidad, servicio y confianza.

Cuando inició su andadura por la distribución del gran consuno, utilizó la fórmula del supermercado dentro de sus edificios de Grandes Almacenes.

En una etapa posterior, y a la vista del desarrollo del negocio y los cambios de la Distribución, creó la enseña HIPERCOR para entrar en la fórmula de los hipermercados.

Fundamentalmente, utiliza como marca propia el nombre de la enseña: **El Corte Inglés** e **Hipercor**.

Asimismo, creó empresa y marca propia en el sector informático. Y recientemente entró con diferentes marcas propias en el sector del pequeño electrodoméstico.

Además, posee su MPP de la que hablaremos más adelante.

La diferencia entre las posiciones privilegiadas en el lineal se decanta, claramente, por la MDD, con una diferencia del 13% frente a las MDF – por término medio –, a favor de las primeras.

En esta enseña se da el caso único de que su marca propia es considerada por el comprador dentro de las marcas líderes de las MDF. (FUENTE: Reunión con Dpto. de compras de El Corte Inglés, sacado de investigaciones de mercado de la entidad, realizadas por los diversos institutos de investigación, de los que este grupo es cliente).

	MEJOR POSICION			PEOR POSICION		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
2001	85,1	63,0	0,0	14,9	37,0	0,0
2002	85,1	59,1	0,0	14,9	40,9	0,0
2003	89,0	61,3	0,0	11,0	38,7	0,0
2004	87,5	67,0	0,0	12,5	33,0	0,0
2005	85,7	59,6	0,0	14,3	40,4	0,0
2006	90,9	64,9	0,0	9,1	35,1	0,0
2007	89,4	66,2	0,0	10,6	33,8	0,0
2008	82,9	67,3	38,3	17,1	32,7	16,4
2009	90,2	65,5	33,9	9,8	34,5	15,6
2010	80,6	61,8	35,4	19,4	38,2	19,2
TOTAL	87,0	63,7	35,6	13,0	36,3	16,7

Tabla VI.2.2.13

% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF. EL CORTE INGLÉS
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Como se puede apreciar en la Tabla VI.2.2.13, existe una diferencia más o menos constante entre ambos tipos de marcas. Diferencias muy similares tanto como promedio del periodo como sobre la suma total de observaciones.

AÑOS	MARCAS DE PRIMER PRECIO				TOTAL
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	
2008	3,1	38,3	45,3	13,3	100
2009	5	33,9	50,6	10,6	100
2010	8,1	35,4	45,5	11,1	100
TOTAL	5,2	35,6	47,7	11,5	100

MEDIA	5,4	35,8	47,1	11,6	100
--------------	------------	-------------	-------------	-------------	------------

Tabla VI.2.2.14

DESGLOSE % DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MPP ALIADA
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Como apuntábamos al comienzo, el grupo El Corte Inglés lanzó su marca MPP, en el año 2.008.

Es curioso conocer que la idea y estrategia de lanzar una MPP nada tuvo que ver con el comienzo de la crisis económica española (según declaraciones que nos hicieron los propios directivos del grupo). El lanzamiento estaba previsto con mucha antelación. Y se aprovechó la pseudo-noticia de la prensa especializada para divulgar que el lanzamiento de ALIADA correspondía a una maniobra del Grupo para paliar la crisis.

Por efecto de la imagen El Corte Inglés, su marca MPP también se ve afectada, siendo considerada por el comprador como una MDD. Lo que explica los resultados de las Tabla VI.2.2.13 y Tabla VI.2.2.14, en las que se aprecia que casi el 36% de situación privilegiada lo ocupaba la MPP frente a un 17% ocupado por las MDF.

Parte de estos resultados (y volviendo a las fuentes antes citadas), es debido al posicionamiento de esta marca junto a las MDD, en lugar de entre las MPP.

Resumiendo, ésta enseña presenta unos matices muy peculiares, ya que debido a la imagen que tiene como empresa, ha influido en sus marcas propias, de tal manera que su marca de distribución es considerada por el mercado como una marca líder de las MDF. Igual le ocurre a su marca de Primer Precio que es considerada por sus clientes como una MDD más.

Una vez más, y en este caso con mayor fuerza, queda corroborada la Hipótesis.

VI.2.2.9 -. EROSKI

La empresa vasca de distribución EROSKY se hizo con el 100% de la catalana CAPRABO en el 2.012, reforzando así su posición en el mercado nacional y convirtiéndose en el tercer grupo de distribución minorista en España. Absorción no exenta de cierta polémica en la que, al parecer, estuvo implicado el PNV.

Dentro de la nueva estrategia, Caprabo realizaría una apuesta empresarial y comercial a favor de los productores regionales allá dónde se implantase (Cataluña, Madrid y Navarra con los proveedores locales).

Y, tras una reestructuración de sus puntos de venta, la marca EROSKI comparte lineales con CAPRABO en los establecimientos de ésta última.

	MEJOR POSICION		PEOR POSICION	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2002	71,6	65,7	34,3	38,1
2003	98,3	86,6	13,4	23,9
2004	77,3	61,5	38,5	37,3
2005	73,3	63,2	36,8	31,4
2006	70,9	57,9	42,1	33,3
2007	64,6	60,8	39,2	30,7
2008	75,7	72,5	27,5	30,6
2009	74,6	65,8	34,2	30,4
2010	67,0	63,4	36,6	27,4
TOTAL	72,9	65,2	34,8	32,0

Tabla VI.2.2.15

% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF. EROSKI

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En lo que se refiere a la posición de sus marcas en los lineales, se impone la tendencia Erosky, con clara apuesta por sus marcas, a la vista de la Tabla VI.2.2.15, en la que observamos esa diferencia de 8,4 frente a las de Caprabo, con una diferencia de 4,5 (hablamos de promedios).

Es decir que mientras Caprabo daba lugar preferente a sus MDD en el 70,1%, Erosky lo hacía en el 74,8%.

Con lo que, de nuevo, queda corroborada la Hipótesis en esta enseña.

VI.2.2.10 -. HIPERCOR

A continuación, veremos la otra gran enseña del grupo El Cortes Inglés.

Como apuntábamos en el apartado de El Cortes Inglés, HIPERCOR fue creada, fundamentalmente, para competir en el formato de las grandes superficies: EL HIPERMERCADO.

Se dan prácticamente todas las características que se apuntaban anteriormente. Destacando los efectos de la imagen del grupo, en la que la marca MPP ALIADA es considerada por la mayor parte de los compradores como una MDD, en lugar de una MPP.

	MEJOR POSICION			PEOR POSICION		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
2001	85,6	67,8		14,4	32,2	
2002	81,3	62,0		18,7	38,0	
2003	86,5	62,8		13,5	37,2	
2004	87,6	64,2		12,4	35,8	
2005	86,7	67,8		13,3	32,2	
2006	88,8	60,6		11,2	39,4	
2007	91,1	66,0		8,9	34,0	
2008	91,5	65,1	82,1	8,5	34,9	17,9
2009	87,7	57,6	81,6	12,3	42,4	18,4
2010	75,8	63,3	82,1	24,2	36,7	17,9
TOTAL	86,8	63,8	81,9	13,2	36,2	18,1

Tabla VI.2.2.16

% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF. HIPERCOR
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

A la vista de los resultados de la Tabla VI.2.2.16, se puede observar la gran prioridad que se les da a las marcas propias de esta enseña, como ocurría con la otra del grupo.

Podemos afirmar que ambas enseñas llevan estrategias paralelas en lo que se refiere a la posición de sus marcas en el lineal.

AÑOS	MARCAS DE PRIMER PRECIO				TOTAL
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	
2008	1,9	32,1	50,0	16,0	100
2009	6,8	22,3	59,2	11,7	100
2010	6,7	46,7	35,4	11,2	100
TOTAL	5,9	35,7	46,2	12,2	100

Tabla VI.2.2.17

DESGLOSE % DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MPP ALIADA
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En las mejores posiciones, Hipercor da a sus marcas el 86,3% frente al 86,6 % de El Corte Inglés. En esta misma posición y por el mismo orden las MDF eran el 63,3% para ambas enseñas. Repitiéndose, prácticamente estos índices en las peores posiciones.

En cuanto a las MPP de la enseña, se da un fenómeno muy poco frecuente. En las MPP, que ALIADA ocupa valores similares en la marca HIPERCOR 81,9 % vs 35,8% de El Corte Inglés.

De esta notoria preferencia sobre su marca de Primer Precio, nos da idea la TablaVI.2.2.17, dónde se aprecia que se le da un tratamiento muy similar a las MDD de la Enseña; 86,3 % para HIPERCOR frente al 81,9 % de ALIADA.

Por tanto, la Hipótesis también quedaría corroborada para esta enseña.

VI.2.2.11 -. HIPERSOL

Hipersol es la enseña que se crea en España para la distribución en hipermercados. Esta enseña ha ido cambiando de propiedad en diversas ocasiones y, como veremos, afecta también a la enseña Supersol.

Fue creada por el grupo holandés Royal Ahold en 1.996, en el 2.004 la enseña fue vendida al grupo Dinosol Supermercados, creada expresamente para su compra y en el 2.012 la enseña fue comprada por el grupo lituano GRUPO MAXIMA.

Durante este proceso de cambios de propiedad se han producido diversos cierres de puntos de venta y la desaparición de HIPERSOL.

HIPERSOL comenzó a medirse en 2.002 hasta su desaparición en 2006.

	MEJOR POSICION		PEOR POSICION	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2002	91,5	67,6	8,5	32,4
2003	92,2	67,4	7,8	32,6
2004	85,9	63,4	14,1	36,6
2005	81,0	52,7	19,0	47,3
2006	85,2	61,1	14,8	38,9
TOTAL	86,9	61,5	13,1	38,5

Tabla VI.2.2.18

% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF. HIPERSOL
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

A la vista de los datos de la Tabla VI.2.2.18. y pese a los cambios de propiedad, esta enseña apostó claramente por lugares preferentes para sus marcas propias.

Tal como veremos más adelante, se puede añadir que ese esfuerzo fue superior al de la enseña SUPERSOL, creada para operar como fórmula supermercado, pues el 87,2% de promedio de HIPERSOL se convertiría en un 77,1% para SUPERSOL.

Quedando, de nuevo, corroborada la Hipótesis para esta enseña.

VI.2.2.12 -. LIDL

LIDL, la segunda cadena de distribución de productos de consumo de Alemania, en España es la principal enseña que opera en la modalidad de “*Hard Discount*”. Inicia su actividad en nuestro país en 1.994.

En España, esta enseña tuvo serias dificultades de diferente índole, pero en nuestro caso nos interesan las referentes a surtido y proveedores. Sus problemas de surtido y proveedores, básicamente, se basaron en las demandas del comprador español de productos relacionados con sus hábitos y gustos, así como por el hecho de que el comprador español es marquista. Lo que obligó a la firma alemana a incluir productos de fabricantes, de marcas líderes. Y no comenzó a dar beneficios hasta el año 2.003.

	MEJOR POSICION		PEOR POSICION	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2003	75,1	70,3	24,9	29,7
2004	66,0	48,6	34,0	51,4
2005	72,7	62,2	27,3	37,8
2006	68,4	66,7	31,6	33,3
2007	66,1	64,7	33,9	35,3
2008	68,5	67,4	31,5	32,6
2009	81,0	72,8	19,0	27,2
2010	80,7	72,6	19,3	27,4
TOTAL	71,9	68,1	28,1	31,9

Tabla VI.2.2.19

% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF. LIDL
Elaboración propia con datos de “GUIIAMDD 2001-2010”

Este fenómeno explica, en parte, la diferencia entre las posiciones adjudicadas a sus marcas frente a las de líderes de fabricantes, 6,6 % (72,3 vs. 65,7) aparentemente corta, pero algo engañosa si tenemos en cuenta que:

- Como decíamos anteriormente, la inclusión es casi forzosa para las marcas de fabricantes, en su mayoría líderes y que fuerzan posiciones privilegiadas en el lineal.
- En este tipo de tiendas hay una gran parte de productos que son colocados en el suelo, simplemente sustentados por sus pallets.
- Mirando esta diferencia, pero no en porcentajes sino en números absolutos, nos encontramos que de promedio anual se hicieron 1.271 observaciones de MDD en los mejores lugares del lineal, frente a las 134 de MDF. Aquí podemos apreciar la proporción de que por cada MDF hay 9,5 MDD.

Y también en esta enseña queda corroborada nuestra Hipótesis.

VI.2.2.13 -. MERCADONA

De esta enseña, poco se puede añadir aquí, ya que en la fase de nuestra investigación cualitativa le dedicamos un apartado entero.

	MEJOR POSICION		PEOR POSICION	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2001	87,0	74,5	13,0	25,5
2002	75,7	70,2	24,3	29,8
2003	72,1	70,4	27,9	29,6
2004	73,1	65,1	26,9	34,9
2005	79,0	69,6	21,0	30,4
2006	74,5	63,5	25,5	36,5
2007	82,1	76,3	17,9	23,7
2008	77,2	71,6	22,8	28,4
2009	69,8	65,3	30,2	34,7
2010	77,5	60,9	22,5	39,1
TOTAL	76,4	67,7	23,6	32,3

Tabla VI.2.2.20

% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF. MERCADONA
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

No obstante, y a la vista de la Tabla VI.2.2.20, observamos que, durante todos los años considerados, Mercadona siempre ha dado una especial importancia a la exposición de sus marcas propias.

Su marca HACENDADO siempre ha estado por encima del valor de las MDF, aunque en el 2.002 se registre la diferencia más pequeña de un 1,7. En el 2.009, apuntamos la mayor diferencia con casi un 17 (16,6) de diferencia, inmersos en plena crisis y con la nueva estrategia de Mercadona en marcha.

En cuanto a promedios/año tenemos 76,8 contra el 68,7, a favor de su marca propia de alimentación HACENDADO.

Por ello, quedaría corroborada de nuevo la Hipótesis para la enseña Mercadona.

VI.2.2.14 -. PLUS SUPERDESCUENTO

Esta enseña aparece en España con la fórmula *discount*. Su primera tienda se abre en España en el año 1.994 y significaba el desembarco del grupo alemán Tengelmann en nuestro país.

En el año 2.007, la enseña es comprada por Carrefour para ampliar la red de puntos de venta de su enseña DIA%.

	MEJOR POSICION		PEOR POSICION	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2003	78,5	66,0	21,5	34,0
2004	75,8	66,4	24,2	33,6
2005	68,2	65,0	31,8	35,0
2006	77,5	75,6	22,5	24,4
TOTAL	74,4	69,0	25,6	31,0

Tabla VI.2.2.21

% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF. PLUS SUPERDESCUENTO
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Al igual que apuntábamos en el epígrafe de la enseña Consum, aunque el número de datos es menor, se incluye por estar presente en el mercado en momentos muy importantes para la

Distribución; a las puertas de la crisis y en el periodo de las compras de enseñas. La información es recogida, prácticamente, hasta la desaparición de la enseña.

A la vista de la Tabla vi.2.2.21, también aquí podemos apreciar que en todos y cada uno de los años, las MDD de la enseña han copado mejores posiciones que las MDF. Con una media anual del 6,8 de preferencia a favor de sus marcas propias.

Con lo que la Hipótesis queda corroborada, también, en esta enseña.

VI.2.2.15 -. SUPERSOL

Sobre el origen y evolución de la enseña, nos remitimos al apartado de Hipersol. La diferencia es que la enseña SUPERSOL sigue en el negocio de la distribución alimentaria, mientras que Hipersol desapareció y, tan sólo queda en la fórmula hipermercado del grupo Maxima, Hiperdinós para las islas Canarias.

	MEJOR POSICION		PEOR POSICION	
	MDD	MDF	MDD	MDF
2002	84,1	64,4	15,9	35,6
2003	78,6	64,5	21,4	35,5
2004	83,6	67,9	16,4	32,1
2005	77,2	63,9	22,8	36,1
2006	74,2	62,1	25,8	37,9
2007	74,3	58,8	25,7	41,2
2008	76,8	59,2	23,2	40,8
2009	70,3	61,8	29,7	38,2
2010	75,1	59,0	24,9	41,0
TOTAL	77,3	63,1	22,7	36,9

Tabla VI.2.2.22

% DE CALIDAD DE ESPACIO DE LINEAL OCUPADO POR MDD vs. MDF. SUPERSOL

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Esta enseña se comienza a medir al principio de la década y se recogen todos los cambios de propiedad. A partir del 2.004, año del paso a la propiedad del grupo Fondos Permira, disminuye

discretamente el tanto por ciento del espacio dedicado a sus marcas propias, frente a las de fabricante que, prácticamente, permanecen constantes.

Esa pérdida de intensidad se debe en parte a la nueva estrategia de empresa que ha sido apostar más por la calidad de los “frescos”, en el que han encontrado un hueco de mercado, ya que, según los directivos del grupo, la competencia no acaba de dar una calidad óptima.

No obstante lo dicho, la diferencia entre MDD de Supersol, y las MDF que comercializa se sitúa en casi un 15% (14,7).

Por lo que podemos afirmar que, una vez más, queda corroborada la Hipótesis en esta enseña.

VI.2.2.16. -. CONCLUSIONES

Una vez corroborada la Hipótesis en cada enseña, vamos a dar una visión general del fenómeno.

La Tabla VI.2.2.23 nos muestra, ordenadamente, las diferencias entre índices de los mejores lugares ocupados por las MDD vs. las MDFs.

Excepto Hipersol, que desapareció, se ve de forma muy clara la apuesta por sus MDD o MPP del grupo *El Corte Inglés*, algo que no es de extrañar gracias a su potente imagen de marca, tal y como apuntábamos en los epígrafes correspondientes; y seguido, con similar pujanza, por los grandes grupos multinacionales franceses.

	MEJOR SITUACIÓN		
	MDD	MDF	DIFERENCIA
HIPERSOL	87,2	62,5	24,7
EI CORTE INGLES	86,6	63,6	23,0
HIPERCOR	86,3	63,7	22,6
CHAMPION	80,2	61,2	19,0
CARREFOUR	80,6	62,0	18,6
AUCHAN	83,5	65,1	18,4
SUPERSOL	77,1	62,4	14,7
AHORRAMAS	68,4	57,5	10,9
CONSUM	78,6	68,2	10,4
EROSKI	74,8	66,4	8,4
MERCADONA	76,8	68,7	8,1
PLUS	75,0	68,2	6,8
LIDL	72,3	65,7	6,6
DIA%	72,6	67,9	4,7
CAPRABO	77,1	62,4	4,5

Tabla X.2.2.23

%DIFERENCIAS ENTRE MEJOR SITUACIÓN EN EL LINEAL DE LAS MDD VS MDF A NIVEL TOTAL DEL DECENIO
Elaboración propia con datos de “GUIIAMDD 2001-2010

A continuación se muestran las mismas diferencias, pero en el caso de la **peor situación** en los lineales. En este caso las diferencias, apuntadas en la Tabla VI.2.2.23, son a favor de las MDF.

	PEOR POSICIÓN		
	MDD	MDF	DIFERENCIA
MERCADONA	12,8	37,5	24,7
AUCHAN	14,2	38,8	24,6
AHORRAMAS	13,3	36,4	23,1
EROSKI	13,7	36,3	22,6
CHAMPION	19,4	38,0	18,6
EL CORTE INGLES	16,5	34,5	18,0
CAPRABO	22,9	37,6	14,7
HIPERSOL	31,6	42,5	10,9
CARREFOUR	21,4	31,8	10,4
LIDL	23,2	31,3	8,1
DIA%	25,0	31,8	6,8
PLUS	27,6	34,3	6,7
HIPERCOR	27,8	34,4	6,6
SUPERSOL	27,4	32,1	4,7
CONSUM	33,6	32,0	-1,6

Tabla VI.2.2.23

% DIFERENCIAS ENTRE PEOR SITUACIÓN EN EL LINEAL DE LAS MDD VS MDF A NIVEL TOTAL DEL DECENIO
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Poco hay que añadir a la mencionada tabla, pues salvo Auchan, son las marcas de enseñas conocidas como tiendas de cercanía las que presentaban mayores diferencias.

Una vez más, destacar los *discounts*, pero en este caso además de lo mencionado hay que apuntar que muchos de sus productos se sitúan en el suelo sobre los propios pallets; hecho poco frecuente con las marcas de fabricantes.

A continuación, veremos las relaciones entre las MDD y el promedio del periodo analizado. Sí nos fijamos en aquellas enseñas cuyas marcas quedan por encima de ese promedio y en el Grafico VI.2.2.1 se puede apreciar, muy claramente, lo antes dicho, de cómo son las grandes empresas de distribución las que marcan las mayores diferencias en el apoyo a la exposición de sus marcas.

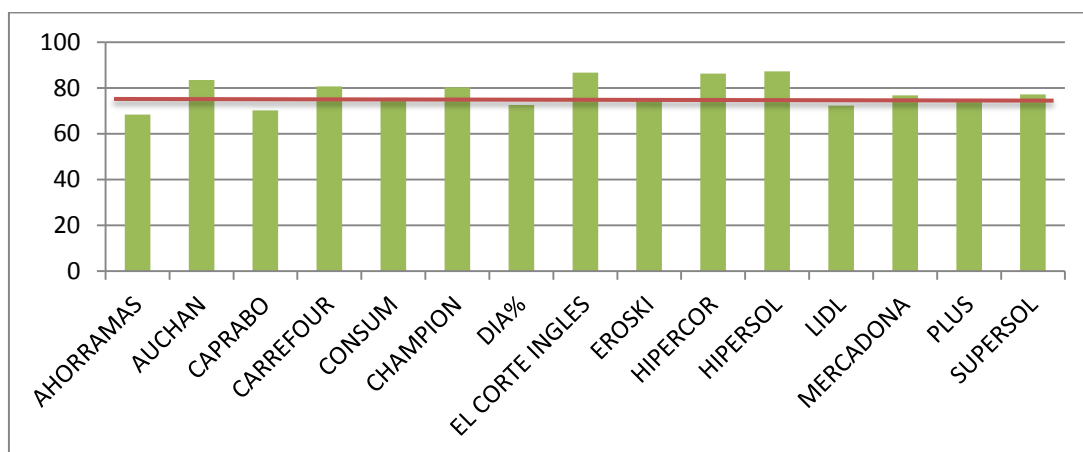


Gráfico VI.2.2.1
SITUACIÓN DE LOS DIFERENTES PROMEDIOS DE MDD DE LAS ENSEÑAS, EN RELACIÓN CON LA MEDIA TOTAL DEL PERIODO
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por el contrario, las empresas de fórmula cercana son las que lideraban la clasificación de peores lugares de exposición de las MDF en el lineal, con respecto a la citada media aritmética, que nos muestra el gráfico **Gráfico VI.2.2.2**

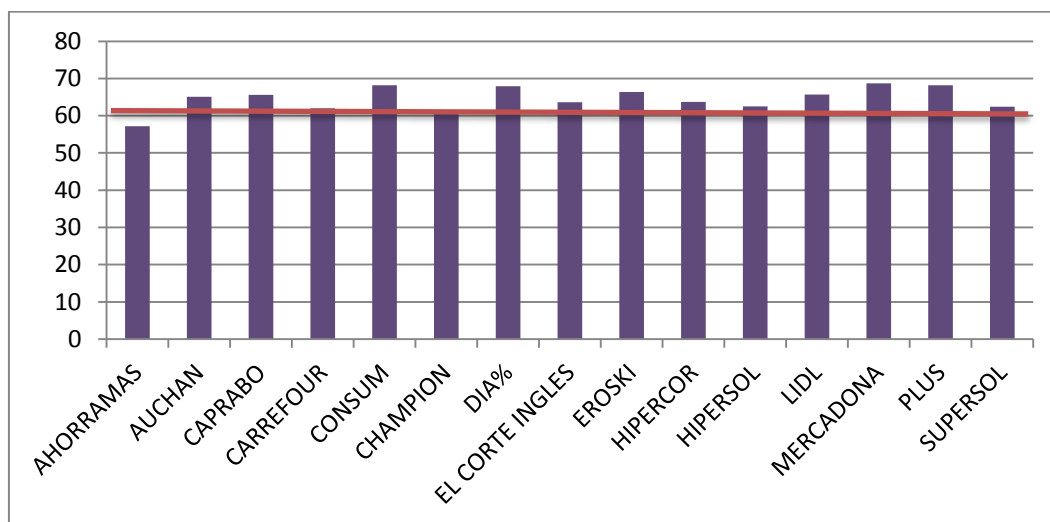


Gráfico VI.2.2
Situación de los diferentes promedios de MDF de las enseñas, en relación con la media total del periodo
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Finalmente, nos queda una mención especial a las Marcas de Primer Precios (**MPP**) que pese a ser marcas de distribución, por su naturaleza, haremos una mención separada de las MDD.

Somos conscientes que durante el periodo analizado fue cuando irrumpieron y comenzaron a desarrollarse este tipo de marcas, por lo que su realidad no es exactamente la actual, con un

mayor desarrollo de las mismas; asimismo, existen nuevas marcas lanzadas al mercado por más enseñas. No obstante, es interesante ver los comienzos de estas marcas. Para ello, recurrimos a la Tabla VI.2.2.24

	MPP	
	MEJOR	PEOR
AUCHAN	40,7	55,9
CARREFOUR	46,2	53,8
CHAMPION	26,5	73,5
EL CORTE INGLÉS	35,8	17,1
HIPERCOR	81,9	18,1

Tabla VI.2.2.24
% DIFERENCIAS ENTRE MEJOR Y PEOR SITUACIÓN EN EL LINEAL DE LAS MPP A NIVEL TOTAL DE LA DÉCADA

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Estos datos muestran que, aún por poca diferencia, las MPP ocupan mejores lugares en los lineales que otros que tienen peores posiciones. Pero debemos hacer las siguientes consideraciones:

- La enseña CHAMPION ya no existe.
- La enseña HIPERCOR está empujada firmemente por su marca ALIADA, por los motivos apuntados en el epígrafe correspondiente a esta enseña.

No obstante, y salvando los resultados de Hipercor y Auchan, también aquí la Hipótesis quedaría corroborada.

Podríamos afirmar que todas las marcas propias de la distribución corroboran la Hipótesis 2

VI.2.3.- HIPÓTESIS 3

H₃- Los envases de productos de alimentación con Marca de Distribuidor son, al menos, tan atractivos como los de las marcas líderes de fabricante, a juicio del comprador-consumidor.

Para esta fase de la investigación se utilizó la información recogida del antes mencionado estudio en sus olas números 14 a 23 (correspondientes a los años 2001 al 2010) en la que se le preguntaba a la opinión si el envase del producto de Marca de Distribuidor (MDD) elegida era: mejor, igual o peor que el de la marca líder.

A la vista de los resultados del estudio, podríamos afirmar que los compradores de la Comunidad Autónoma de Madrid consideran que la calidad y el atractivo de los envases de productos con Marca de Distribuidor son muy similares a los de las marcas líderes de fabricantes. (Ver Tabla VI.2.3.1)

AÑO	MQL	IQL	PQL	TOTALES
2001	5,8	70,9	23,4	100,0
2002	7,4	76,3	16,4	100,0
2003	5,8	68,1	26,2	100,0
2004	4,1	59,4	36,5	100,0
2005	3,1	59,8	37,1	100,0
2006	4,1	60,8	35,1	100,0
2007	5,1	59,4	35,6	100,0
2008	6,4	53,1	40,5	100,0
2009	5,8	51,9	42,3	100,0
2010	6,1	60,8	33,0	100,0

Tabla VI.2.3.1
VALORACIÓN DE ENVASES MDD vs. MF (%)
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

MQL =mejor que el líder / IQL = igual que el líder /PQL = peor que el líder

Se observa una tendencia ligeramente descendente, en la apreciación de igualdad de calidad de envases desde los primeros años (2001 y 2002) hasta el presente. Pero, así como la opinión de que sus envases son superiores a los de los líderes, las opiniones en que son peores oscilan, en sentido opuesto a la igualdad. Es decir, cada año en el que la preferencia de las MDDs es mayor que en el año anterior, las de las MDF disminuyen. Sin duda, se debe al efecto novedad de estas

marcas, así como por el aumento de calidad tecnológica de las marcas de MF; innovaciones que después son incorporadas en las MDD.

Ahora bien, la percepción de más calidad o la preferencia tiene una serie de interpretaciones muy personales por parte del consumidor, ya que su significado puede ser a nivel estético únicamente (subjetivo), o por mejoras tecnológicas. A la vista de las entrevistas en profundidad realizadas, vemos cómo la incorporación de mejoras técnicas corresponde a las marcas de fabricantes, por ejemplo aperturas manuales, que dejan en desuso elementos tales como abrelatas o abrebotellas. Y estas mejoras en la mayoría de los casos no son incorporadas por las MDD por falta de I+D y por suponer un mayor coste de producción.

Tampoco debemos dejar de lado el grado de conocimiento que el consumidor tiene sobre las marcas que son o no de la enseña en la que compra. Este fenómeno se incrementa cuando las marcas y el nombre de la enseña no coinciden, como es el caso, por ejemplo, de la marca ALIPENDE perteneciente a la enseña Ahorramás.

Sobre este aspecto haremos hincapié más tarde, al tratar de estudiar los comportamientos hacia las marcas de cada enseña.

Si atendemos a las Marcas de Primer Precio (MPP), los resultados son similares al comprobar que los envases de estas marcas en ningún caso mejoran la percepción de calidad de Marcas de Fabricantes líderes (queremos recalcar, como recordatorio, que las marcas de primer precio aquí consideradas son de propiedad de la distribución y concretamente de los grupos Auchan, Carrefour y Grupo Corte Inglés). (Tabla VI.2.3.2)

El comportamiento más o menos errático que se observa, se debe a los siguientes factores:

- A) Comenzamos a medir estas marcas en el año 2002
- B) En ese año es cuando comienzan a aparecer con más fuerza dichas marcas.
- C) El número de referencias, siendo al comienzo un número reducido, se han ido incrementando con los años.
- D) A la par del aumento de referencias, también se han incorporado nuevas enseñas a este fenómeno.

AÑO	MQL	IQL	PQL	TOTALES
2001	-	-	-	-
2002	1,0	75,6	23,4	100,0
2003	1,9	51,9	46,3	100,0
2004	3,4	49,9	46,7	100,0
2005	0,5	32,6	66,9	100,0
2006	0,3	40,4	59,3	100,0
2007	0,2	51,2	48,6	100,0
2008	1,4	45,0	53,6	100,0
2009	6,3	44,9	48,8	100,0
2010	2,2	57,4	40,3	100,0

Tabla VI.2.3.2

PREFERENCIA DE ENVASES MPP vs MF (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En términos generales, podemos afirmar que la percepción del comprador de cara a la calidad de los envases no varía según se trate de Marca de Distribuidor o de Fabricante, ya que el 76,8 por 100 de ellos eran percibidos como iguales. Lo que si se advierte es que, a diferencia de las MDDs, las consideraciones de Mejor que el Líder (MQL) oscilaban entre el 0,2% y 3,4%, con la excepción del 6,3% del año 2009. A continuación, vamos a explorar qué ocurre al comparar las MDD con las MPP y las MF.

En general, vemos que ambas marcas de la Distribución tienen un comportamiento muy similar, con respecto a la apreciación de calidad, si se comparan con las marcas líderes de fabricantes. Es decir, en ambos casos, estos envases son considerados con calidades muy similares a los de las MF.

AÑO	MQL	MQL pp	IQL	IQLpp	PQL	PQLpp
2002	7,4	1,0	76,3	75,6	16,4	23,4
2003	5,8	1,9	68,1	51,9	26,2	46,3
2004	4,1	3,4	59,4	49,9	36,5	46,7
2005	3,1	0,5	59,8	32,6	37,1	66,9
2006	4,1	0,3	60,8	40,4	35,1	59,3
2007	5,1	0,2	59,4	51,2	35,6	48,6
2008	6,4	1,4	53,1	45,0	40,5	53,6
2009	5,8	6,3	51,9	44,9	42,3	48,8
2010	6,1	2,2	60,8	57,4	33,0	40,3

Tabla VI 2.3.3

TOTALES CALIDAD DE ENVASES MDD, MPP vs MF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

MQL = MDD mejor que el líder / MQLpp = MPP mejor que el líder

Las principales diferencias que encontramos son:

- a) En el año 2002, se da la mayor diferencia (6,4%) entre las MDD (7,4%) y las MPP (1,0%) en lo que respecta a las opiniones de que sus envases eran muy superiores a los de las MF. Mientras ambas opiniones eran prácticamente iguales con una diferencia del 0,5 % a favor de las MPP.
- b) La mayor diferencia en cuanto a apreciaciones positivas de calidad, comparando con los líderes de MF, fue del 27,2 % a favor de las MDD en el año 2006. Mientras que unos años antes, la diferencia entre ambas era casi nula; solamente de un 0,7 %, en el año 2002.
- c) Finalmente, la percepción de peor calidad se daba en el año 2005, con una diferencia del 29,8% de las opiniones que consideraban peores los envases de las MPP frente al 6,5% de diferencia en el año 2009.

AÑO	MQL	IQL	PQL
2002	6,4	0,7	-7,1
2003	3,9	16,2	-20,1
2004	0,7	9,5	-10,2
2005	2,6	27,2	-29,8
2006	3,8	20,4	-24,1
2007	4,8	8,2	-13,0
2008	5,0	8,0	-13,0
2009	-0,5	7,0	-6,5
2010	3,9	3,4	-7,3

Tabla VI.2.3.4
DIFERENCIAS DE OPINION ENTRE LAS MDD Y LAS MPP VS MF
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

La única diferencia es que las opiniones de "mayor o menor calidad" que las marcas de fabricantes líderes del mercado se presentan de una forma mas acentuada en las MDD. Es decir, las apreciaciones de mayor calidad (MQL) son más abundantes en las MDD que en las MPP, al igual que las consideraciones de menor calidad.

Como veremos a continuación, en ambos casos la percepción de mayor calidad es de un valor muchísimo más reducido que en los casos de consideraciones de igualdad y menor calidad en

estos envases. En el caso que nos ocupa la valoración no alcanza el 8%, mientras que en igualdad con los líderes sobrepasa el 70% y en valoraciones “peor” se llega, casi al 70%.

Lo que nos hace concluir que, por lo general, los envases tanto de MDD como de MPP tienen una peor calidad que las de las marcas líderes de fabricantes.

(Aquí, podemos decir que son válidos los comentarios hechos para “la igualdad de calidad” entre los envases de los tres tipos de marcas: MDD, MPP Y MF. También hay que hacer notar que, a diferencia de las percepciones de mejor calidad, la masa crítica de opiniones es más alta y, por tanto, sí tienen una mayor representatividad estadística.)

Hasta aquí podríamos considerar que la hipótesis propuesta está corroborada. No obstante, el análisis realizado se basa en datos totales, todas las marcas de alimentación de todas las enseñas investigadas. Por tanto, y para ahondar en el fenómeno, a continuación, pasaremos a examinar estos mismos parámetros, pero de forma particular para cada enseña.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que durante este periodo de tiempo algunas han desaparecido, han sido compradas, fusionadas,... etc. y que en nuestra investigación hemos tenido en cuenta tanto su efecto en el tiempo que estuvieron activas como en su inclusión en la nueva enseña.

Por lo tanto, podemos dar como corroborada la Hipótesis H₃. Con la salvedad de las Marcas de Primer Precio (auténticos cisnes negros) que son ostensiblemente menos percibidas como de menor calidad que la MF, incluso que las MDD.

CORROBORACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL LINEAL POR ENSEÑAS

A continuación analizaremos este aspecto en función de lo que acaece en cada enseña investigada.

VI.2.3.1- AHORRAMÁS

Siguiendo con el mismo esquema del apartado anterior vamos a estudiar el comportamiento de las MDD de esta enseña, en relación con el total de las MDDs del mercado.

Las MDD de esta enseña que vamos a considerar es, fundamentalmente, ALIPENDE; la relación que guardan sus envases con respecto a las apreciaciones de calidad de los de las marcas líderes de fabricantes.

Los datos de los años 2001 y 2002 tienen valor cero ya que se esperó hasta la consolidación de esta enseña, en lo referente al número de puntos de venta, para comenzar a medirla.

AÑO	MQLahor	IQLahor	PQLahor
2001	0,0	0,0	0,0
2002	0,0	0,0	0,0
2003	16,0	64,7	19,3
2004	3,6	83,6	12,7
2005	4,7	65,7	29,6
2006	4,1	61,5	34,4
2007	4,7	62,9	32,3
2008	7,2	58,0	34,8
2009	4,4	62,7	32,8
2010	6,2	66,7	27,2

Tabla VI.2.3.5

VALORACIÓN DE ENVASES MDD Ahorramas vs. MF (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010

(MQLahor, IQLahor, PQLahor =Mas. Igual y Peor que el líder de las MPP de Ahorramas)

Las percepciones de una **mayor calidad** de los envases de la MDD de esta enseña, no difieren mucho de los resultados aportados para el total de las MDDs. Tan sólo resaltar que en el primer año de la medición (2003) de AHORRAMÁS, la percepción de mayor calidad que los envases de las marcas líderes alcanzaban un muy alto porcentaje (16%), que al año siguiente daría un considerable bajón situándose en línea con las opiniones de la generalidad de MDDs .

En lo que atañe a la similitud de envases con los de las marcas líderes, podemos considerar que no se apartan mucho de las opiniones recogidas para la totalidad las MDDs.

Finalmente, en la consideración de peor que los envases de las MF, los envases de las marcas propias se sitúan claramente como peores que las consideraciones generales para el total de las MDD.

Con lo que, en ésta enseña quedaría corroborada la Hipótesis

Nota: No se han considerado Marcas de Primer Precio, dado el casi nulo número de este tipo de marcas propias en esta enseña, desde el momento en que se comenzó a medir en el laboratorio de MDD de la Universidad Complutense.

VI.2.3.2.- AUCHAN

Tomado como base de comparación la **Tabla 2.3.6**, tenemos que las opiniones sobre calidad de envases de las marcas propias de la enseña Auchan, eran:

AÑO	MQL au	IQL au	PQ Lau	TOTALES
2001	2,7	83,9	13,3	100,0
2002	2,9	88,3	8,8	100,0
2003	5,3	77,6	17,1	100,0
2004	1,6	51,4	47,0	100,0
2005	3,1	54,5	42,4	100,0
2006	1,4	57,4	41,2	100,0
2007	2,7	57,4	39,9	100,0
2008	4,0	65,2	30,8	100,0
2009	4,3	42,7	53,0	100,0
2010	2,4	66,7	30,8	100,0

TABLA 2.3.6.

VALORACIÓN DE ENVASES MDD Auchan vs. MF (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010

(MQLau, IQLau, PQLau =Mas. Igual y Peor que el líder de las MDD de Auchan)

Las marcas de distribución de la enseña Auchan están, y se han mantenido siempre, por debajo de las percepciones de más calidad, sobre los envases de las marcas líderes de fabricantes.

Igualmente, podemos afirmar las percepciones de Menos calidad de los envases de los líderes.

Se puede afirmar que los envases de las marcas de distribución de este grupo francés son percibidos como de calidad semejante.

En cuanto a las Marcas de Primer Precio (MPP) de esta enseña, primeramente, hemos de hacer notar que nos vamos a referir a la marca con el grafismo de un dedo pulgar hacia arriba, y que la denominamos: “El Más Barato”. **(Tabla 2.3.7)**

AÑO	MQLmb	IQLmb	PQLmb	TOTALES
2001	-	-	-	-
2002	1,8	76,1	22,1	100,0
2003	0,6	62,5	36,9	100,0
2004	1,7	48,8	49,5	100,0
2005	0,3	23,0	76,7	100,0
2006	0,5	38,2	61,3	100,0
2007	0,0	20,0	80,0	100,0
2008	1,8	38,7	59,5	100,0
2009	0,0	10,7	89,3	100,0
2010	0,0	45,2	54,8	100,0

Tabla 2.3.7

VALORACIÓN DE ENVASES MPP Auchan vs. MF (%)
Elaboración propia con datos de “GUIIAMDD 2001-2010

(MQLmb, IQLmb, PQLmb =Mas. Igual y Peor que el líder de las MPP de Auchan)

En general, se puede afirmar que los envases de las MPP de esta enseña son percibidos como de peor calidad que las de las marcas líderes, como podemos observar en la Tabla 2.3.7

Si, ahora comparamos estas marcas, además de con las marcas de Fabricante, con las MDD de esta misma enseña, al igual que ocurría con la comparación con las Marcas de Fabricante, los envases de la marca “El Más Barato” siempre son considerados peores que los de sus MDD. Tan sólo en el 2002, segundo año de lanzamiento, sus envases eran considerados por una mayoría como iguales a los de las MDD de Auchan. Mientras que al año siguiente, estas opiniones se igualaban opinando que los envases de ambas marcas propias eran similares, tanto entre sí, como con respecto a las marcas líderes.

Con lo que, también en ésta enseña quedaría corroborada la Hipótesis

VI.2.3.3.- CAPRABO

Para el análisis de la enseña CAPRABO, y debido a las diferentes vicisitudes por las que ha pasado esta enseña, vamos a puntualizar los siguientes datos recogidos:

- A) CAPRABO ha sido medida en todo el periodo analizado.
- B) Se contempla tanto su etapa individual, como tras su fusión con el grupo EROSKI.
- C) Las MDD analizadas han sido:
 - 1. CAPRABO
 - 2. ALCOSTO
 - 3. EROSKI

Debido a los cambios, tanto de la enseña como de las MDD de la misma, avanzamos que el análisis que hemos efectuado, se ha diseccionado en función de:

- a.- La independencia de la enseña y su posterior fusión
- b.- Las diferentes MDD comercializadas. De forma individualizada para cada marca y dentro del conjunto de la enseña.

Siguiendo con el esquema trazado, los envases de las marcas propias comercializados por esta enseña, en su consideración de Mejores que los de las Marcas de fabricante líderes, no difieren, prácticamente, en nada con el perfil general de la totalidad de las MDD.

AÑO	MQLcap	IQLcap	PQLcap	TOTALES
2001	2,1	78,5	19,4	100
2002	5,2	77,9	16,9	100
2003	2,2	75,1	22,7	100
2004	2,3	63,0	34,7	100
2005	1,8	54,0	44,3	100
2006	4,5	55,9	39,6	100
2007	5,8	57,3	36,8	100
2008	3,2	53,2	43,6	100
2009	5,1	45,8	49,1	100
2010	3,5	56,1	40,4	100

Tabla 2.3.8
VALORACION DE ENVASES MDD CAPRABO vs. MF (%)
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

(MQLcap, IQLcap, PQLcap =Mas. Igual y Peor que el líder de las MPP de Caprabo)

Con referencia a la apreciación de mayor calidad de envases, si consideramos las tres Marcas propias comercializadas durante este decenio en los establecimientos Caprabo (CAPRABO, ALCOSTO y EROSKI) vemos que se aprecia una serie de vaivenes en los diferentes años de su presencia en los lineales. De sus datos numéricos damos cuenta en la Tabla 2.3.9.

Nota.- En las tablas siguientes, se podrá observar que hasta el año 2004 los mismos valores de los totales de las MDD de la enseña Caprabo y los de la marca CAPRABO. En ese periodo de tiempo solo había una MDD en los lineales y su marca era la que coincide con la enseña CAPRABO.

AÑO	MQL	MQLcap	MQLcpb	MQLalc	MQLerk
2001	5,8	2,1	2,1		
2002	7,4	5,2	5,2		
2003	5,8	2,2	2,2		
2004	4,1	2,3	2,3		
2005	3,1	1,8	2,2	0,3	
2006	4,1	4,5	4,5		
2007	5,1	5,8	5,9		4,4
2008	6,4	3,2	1,9		3,2
2009	5,8	5,1			5,1
2010	6,1	3,5			3,5

Tabla 2.3.9

VALORACIONES DE ENVASES MQL TOTAL: MDD CAPRABO vs. MQLcap, MQLcpb y MQLerk (%)
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

(MQLcap=TOT MDD CAPRABO/MQLcpb=MDD Caprabo/MQLalc=MDD Alcosto/MQLerk=MDD Eroski)

A excepción de los años 2006 y 2007, la percepción de que los envases de la enseña Caprabo son mejores que los de las MF está por debajo de las percepciones totales de las MDD. Su explicación es sencilla. En el año 2006, la percepción de que los envases de la marca Alcosto eran mejores que los de las marcas líderes fue nula. A esto había que unirle que compartía lineal con la marca CAPRABO. Además, como más tarde se vio, fue el último año en que detectamos la presencia de esta marca en las tiendas Caprabo.

Por los motivos apuntados, los compradores al comparar las dos MDD (CAPRABO Y ALCOSTO) las sobrevaloraron, por la influencia de la MDD CAPABRO con la que compartía lineal ALCOSTO. En ese año y por lo sobrevaloración de la marca CAPRABO, los envases de ésta llegaban a superar a los del total de las MDDs.

En el año 2007, lo ocurrido fue similar, pero en lugar de la marca ALCOSTO, fue con la introducción de la marca EROSKI en las tiendas Caprabo. En el 2007, podemos ver que el

fenómeno se invierte, pasando la Marca EROSKI a superar a la percepción de envases. Mejores que el líder, a la marca CAPRABO. ¿El motivo? Que ésta última estaba desapareciendo de los lineales de los puntos de venta de esta enseña y los productos eran sustituidos por los de la marca de la enseña vasca, como era de esperar ya que en estos tramos las MDDs de Caprabo era únicamente la que coincide con el nombre de esta enseña.

Pasemos, a continuación, con las opiniones sobre la igualdad de las MDD frente a los envases de Marcas de Fabricantes. Sería repetitivo hacer un análisis individualizado de este concepto, pues las conclusiones son, incluso las excepciones, las mismas que hemos apuntado en el párrafo anterior, tal y como se desprende a la vista de los datos de la Tabla 2.3.10.

AÑO	IQL	IQLcap	IQLcpb	IQLalc	IQLerk
2001	70,9	78,5	78,5	-	-
2002	76,3	77,9	77,9	-	-
2003	68,1	75,1	75,1	-	-
2004	59,4	63,0	63,0	-	-
2005	59,8	54,0	58,5	38,2	-
2006	60,8	55,9	56,0	100,0	-
2007	59,4	57,3	59,9	-	24,8
2008	53,1	53,2	53,7	-	53,2
2009	51,9	45,8	-	-	45,8
2010	60,8	56,1	-	-	56,1

Tabla 2.3.10

IGUALDAD DE VALORACIONES DE ENVASES IQL TOTAL MDD CAPRABO vs. IQLcap, IQLcpb y IQLerk (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Vemos como también aquí hay un ajuste, casi perfecto, con la generalidad de las MDD y las excepciones son las mismas que en el apartado anterior, tanto en los años en que se producen como por el efecto de las dos mismas marcas de la enseña.

En lo que respecta a la percepción de peor calidad de envase, nos encontramos con que la marca CAPRABO sigue la tónica general de ser considerada, en general, como de igual calidad que la de los fabricantes. La marca ALCOSTO, al estar desapareciendo de los lineales presenta altibajos debido al número pequeño de productos presentes en el lineal con esta marca.

Lo realmente chocante es que la marca EROSKI fue percibida como muy inferior a las MF y con el tiempo se ha ido acercando a la calificación de IGUAL CALIDAD. Si tenemos en cuenta que la introducción de esta marca ha supuesto el paulatino relevo de la de CAPRABO, la explicación está

en que mientras han tenido la misma presencia en el lineal, la mejor calidad percibida de los envases de marca CAPRABO empequeñecía la de los productos EROSKI. A medida de la desaparición de los primeros, los segundos han ido siendo percibidos como de mejor calidad, sin llegar, hasta el momento, a los niveles que tuvo la marca CAPARABO.

Para tener una idea del peso cuantitativo de lo expuesto nos remitimos a la Tabla 2.3.11.

AÑO	PQL	PQLcap	PQLcpb	PQLalc	PQLerk
2001	23,4	19,4	19,4		
2002	16,4	16,9	16,9		
2003	26,2	22,7	22,7		
2004	36,5	34,7	34,7		
2005	37,1	44,3	39,3	61,4	
2006	35,1	39,6	39,5		
2007	35,6	36,8	34,2		70,8
2008	40,5	43,6	44,4		43,6
2009	42,3	49,1			49,1
2010	33,0	40,4			40,4

Tabla 2.3.11.

VALORACIONES DE ENVASES PQL TOTAL MDD CAPRABO vs. PQLcap, PQLcpb y PQLerk (%)
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

También en esta enseña quedaría corroborada la H₃. Pudiéndose admitir como un cisne negro las percepciones de los envases de la marca EROSKI.

VI.2.3.4.- CARREFOUR

En el análisis que estamos realizando de las MDD, vamos a introducir otra variante más en la familia de las Marcas de Distribución, de la que esta enseña ha sido pionera, las marcas *gourmet*. En nuestra investigación, se han tenido en cuenta las marcas: *De Nuestra Tierra* y *Carrefour Selección*. La enseña francesa, una vez más, fue pionera en este campo.

Considerando las opiniones recogidas a nivel total de las MDD de la enseña, vemos que no se apartan mucho de las recogidas para el total de las MDD del mercado de la alimentación que estamos considerando, donde predomina la consideración de que los envases de Carrefour son de calidad muy semejante a la de los líderes de la marcas de fabricante. En esta ocasión es clarísimo

como las MDD de la enseña son consideradas muy por debajo de ser mejores que las de fabricante, con bastante alto porcentaje de opiniones que las consideran peores. (Tabla 2.3.12)

AÑO	MQLtotCarr	IQLtotCarr	PQLtotCarr	TOTALES
2001	8,2	52,3	39,6	100
2002	5,8	79,7	14,5	100
2003	8,6	63,0	28,4	100
2004	10,2	69,5	20,3	100
2005	4,4	60,2	35,4	100
2006	5,7	67,7	26,6	100
2007	3,9	69,2	26,9	100
2008	9,9	51,8	38,3	100
2009	3,7	36,5	59,8	100
2010	6,5	68,4	25,1	100

Tabla 2.3.12
VALORACION DE ENVASES MDD CARREFOUR vs. MF (%)
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

(MQLtotCarr, IQLtotCarr, PQLtotCarr =Mas. Igual y Peor que el líder de las MDD de Carrefour)

En la que se puede ver que la calidad de los envases de la enseña es similar a los de las marcas líderes. La ruptura de esta tendencia, en el año 2009, se debe a los cambios que comenzó a realizar esta empresa, tanto en el diseño de tiendas, tipos de éstas y marcas propias.

En cuanto a las Marcas de Primer Precio (MPP) vemos, al igual que ocurría con las MDD, que los envases son percibidos como iguales o algo peores que los de los productos de fabricantes y eran una gran minoría los que los consideraban mejores. (Tabla 2.3.13)

AÑO	MQL1	IQL1	PQL1
2001	-	-	-
2002	0,0	75,7	24,3
2003	3,0	47,8	49,1
2004	5,5	63,8	30,7
2005	0,7	41,6	57,8
2006	0,0	45,2	54,8
2007	0,6	39,9	59,5
2008	0,9	34,2	65,0
2009	0,0	22,5	77,5
2010	2,4	47,4	50,2

Tabla 2.3.13
VALORACION DE ENVASES MPP CARREFOUR vs. MF (%)
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"
(MQL1, IQL1, PQL1 =Mas. Igual y Peor que el líder de la Marca 1)

A la vista de la Tabla 2.3.13 podemos concluir que los envases de la marca “1” son considerados bastante peores que los de la marca MDD CARREFOUR. Se aprecia que los envases de la marca de primer precio se van percibiendo como peores con relación a los de la MDD.

Vamos a ver ahora las percepciones que el comprador tiene de los envases de las diferentes marcas propias de esta enseña. Para ello, como hemos realizado anteriormente, comparamos los resultados de las percepciones para el total de las MDD analizadas con los totales de las MDD de la enseña y sus tres marcas propias, comenzando por las consideraciones de que son mejores que los de las marcas líderes de fabricantes, es decir (Tabla 2.3.14):

AÑO	MQL	MQLtotCarr	MQLmd	MQLgour	MQL1
2001	5,8	8,2	6,3	68,2	-
2002	7,4	5,8	4,3	56,1	0,0
2003	5,8	8,6	4,9	55,1	3,0
2004	4,1	10,2	5,8	66,7	5,5
2005	3,1	4,4	1,7	58,1	0,7
2006	4,1	5,7	4,3	41,3	0,0
2007	5,1	3,9	2,9	69,0	0,6
2008	6,4	9,9	6,8	73,3	0,9
2009	5,8	3,7	1,5	67,7	0,0
2010	6,1	6,5	5,5	37,5	2,4

Tabla 2.3.14

VALORACIONES DE ENVASES MQL TOTAL: MDD CARREOUR vs. MQLtotCarr, MQLmd, MQgour y MQL1 (%)

Elaboración propia con datos de “GUIIAMDD 2001-2010

(MQL = TOTAL MDDs; MQLtotCarr = Total MDDs Carrefour; MQLmd = marca CARREFOUR, MQLgour = De Nuestra Tierra/CARREFOUR SELECCIÓN; MQL1 = “1” MPP. Igual que el líder)

Se ve claramente que los envases de los productos de marca *“De Nuestra Tierra y “Carrefour Selección”* son las categorías que se percibe como con envases de la más alta calidad, superando con creces al total de opiniones del total de las MDDs. Cosa que cabía esperar y es congruente con el posicionamiento de esta marca de productos gourmet.

Pasando a las percepciones de igualdad de calidad de envases, tenemos (Tabla 2.3.15):

AÑO	IQL	IQLtotCarr	IQLmd	IQLgour	IQL1
2001	70,9	52,3	53,1	27,3	-
2002	76,3	79,7	80,8	41,5	75,7
2003	68,1	63,0	65,3	33,6	47,8
2004	59,4	69,5	72,6	29,0	63,8
2005	59,8	60,2	61,5	35,1	41,6
2006	60,8	67,7	68,7	41,3	45,2
2007	59,4	69,2	69,2	20,7	39,9
2008	53,1	51,8	55,7	23,3	34,2
2009	51,9	36,5	37,0	19,4	22,5
2010	60,8	68,4	69,4	37,5	47,4

Tabla 2.3.15

VALORACIONES DE ENVASES IQL TOTAL: MDD CARREOUR vs. IQLtotCarr, IQLmd, IQLgour y IQL1 (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Sigue la tendencia de no existir grandes diferencias entre las marcas propias de la enseña y las generales de la MDD: IGUALDAD CON LOS ENVASES DE LAS MARCAS LÍDERES. Con la excepción de las MDD GOURMETS cuya igualdad con los líderes es mucho más baja, algo coherente con el concepto de calidad que tratan de transmitir.

Finalmente, nos centraremos en las percepciones de "peor calidad percibida" de estos envases. (Tabla 2.3.16)

AÑO	PQL	PQLtotCarr	PQLmd	PQLgour	PQL1
2001	23,4	39,6	40,7	4,5	-
2002	16,4	14,5	14,8	2,4	24,3
2003	26,2	28,4	29,8	11,2	49,1
2004	36,5	20,3	21,6	4,3	30,7
2005	37,1	35,4	36,8	6,8	57,8
2006	35,1	26,6	27,0	17,4	54,8
2007	35,6	26,9	28,0	10,3	59,5
2008	40,5	38,3	37,5	3,3	65,0
2009	42,3	59,8	61,4	12,9	77,5
2010	33,0	25,1	25,1	25,0	50,2

Tabla 2.3.16

VALORACIONES DE ENVASES PQL TOTAL: MDD CARREOUR vs. PQLtotCarr, PQLmd, PQLgour y PQL1 (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Las percepciones de los compradores, si bien es verdad que no nos muestran nada nuevo, si remachan los conceptos de producto de cada marca, ya que sitúan como los peores a los de la marca "1", Marca de Primer Precio y, como los menos malos, los de las marcas De Nuestra Tierra y Carrefour Selección, Marca de Productos Gourmet.

A la vista de estos resultados, también estaría corroborada la Hipótesis H₃. Con la excepción de las marcas propias gourmet, que son apreciadas como iguales e incluso mejores que algunas de las marcas líderes de fabricantes.

VI.2.3.5.- CONSUM

Esta enseña, tras firmar una alianza con el grupo Eroski en el año 1990, se separó del grupo vasco en el 2004, por lo que debemos puntualizar las particularidades encontradas:

- A) Se encontraron datos solamente del periodo 2002 al 2005. Además, desaparecen las tiendas de Madrid y el grupo se centra en Levante al romperse dicha alianza.
- B) Las Marcas de Distribución que se encontraron en los lineales de la enseña, fueron:
ALCOSTO
CAPRABO
CONSUMER
EROSKI

Estas marcas, en ciertos momentos convivían en los lineales, como veremos más adelante.

Siguiendo el esquema de análisis que venimos utilizando, comparamos el total de marcas de la enseña vs. el total de marcas consideradas.

AÑO	MQLcon	IQLcon	PQLcon
2001	0,0	0,0	0,0
2002	9,3	82,0	8,7
2003	5,5	74,6	19,9
2004	5,5	80,5	14,0
2005	0,4	79,9	19,7
2006	0,0	0,0	0,0
2007	0,0	0,0	0,0
2008	0,0	0,0	0,0
2009	0,0	0,0	0,0
2010	0,0	0,0	0,0

Tabla 2.3.17

VALORACION DE ENVASES MDD COMSUN vs. MF (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

(MQLCon, IQLcon, PQLcon =Mas. Igual y Peor que el líder de las MDD de Consum)

Se aprecia que, en general y durante el periodo considerado, los envases de la enseña eran percibidos como de igual calidad a los de las marcas líderes.

Pero a tenor de lo expuesto, cabría preguntarse: ¿Este comportamiento ha sido igual para las cuatro Marcas de Distribución que han ocupado los lineales de esta enseña?

Veamos por los tipos de opinión como se han comportado estas MDD en relación con el total apuntado.

AÑO	MQL	MQLcon	MQLcmer	MQLerk	MQLalc	MQLcpb
2001	5,8					
2002	7,4	9,3	8,8	0	0	0
2003	5,8	5,5	5,6	0	0	0
2004	4,1	5,5	5,5	0	0	0
2005	3,1	0,4	0,6	0,5	0	0

Tabla 2.3.18

VALORACIONES DE ENVASES MQL TOTAL: MDD CONSUM vs. MQLcon, MQLcmer, MQLerk, MQLalc y MQLcpb (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

(MQL = TOTAL MDDs; MQLcon = Total MDDs Consum; MQLcmer = Consumer, MQLerk = Eroski; MQLalc = Alcosto; MQLcpb = Caprabo. Mejor que el líder)

Sobre los envase de las marcas líderes, la marca CONSUMER es la que presentaba niveles de preferencias más altos; mientras que para el resto de los envases de las marcas propias de la enseña, o bien eran considerados por muy escasos compradores o no eran considerados.

Durante el último año de la enseña, la percepción de mejor envase de las marcas de fabricantes era muy leve, sin duda por la transformación de estas tiendas.

Aunque de forma muy discreta los envases de la marca EROSKI comienzan a aparecer como mejores que los de las marcas líderes.

Veamos que ocurrió con las percepciones de igualdad de calidad en los envases de ambos tipos de marcas.

Existe mimetismo entre las percepciones de total de MDDs con las totales de la enseña y la marca CONSUMER. A ellas se suman el resto en el último año de la enseña, debido a la entrada en sus lineales de otras MDDs del nuevo grupo. Lo que nos lleva a concluir que, en general, los envases

de los productos con MDDs de la enseña CONSUM son percibidos por el comprador como de calidad similar.

AÑO	IQL	IQLcon	IQLcmer	IQLerk	IQLalc	IQLcpb
2001	70,9	0	0	0	0	0
2002	76,3	82,0	83,6	0,0	0,0	0,0
2003	68,1	74,6	74,5	0,0	0,0	0,0
2004	59,4	80,5	80,4	0,0	0,0	0,0
2005	59,8	79,9	71,4	77,6	93,5	97,7

Tabla 2.3.19

VALORACIONES DE ENVASES IQL TOTAL: MDD CONSUM vs. IQLcon, IQLcmer, IQLerk, IQLalc y IQLcpb (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

(IQL = TOTAL MDDs; IQLcon = Total MDDs Consum; IQLcmer = Consumer, IQLerk = Eroski; IQLalc = Alcosto; IQLcpb = Caprabo. Igual que el líder)

Finalmente, lo expuesto anteriormente queda reforzado al ver los resultados obtenidos en las percepciones más negativas en cuanto a los envases de las MDDs.

Las consideraciones de peores envases se dan en todas las marcas, pero con una ponderación más bien baja. La excepción aparece en la marca EROSKI, en el año 2002, en que se considera que todos los envases existentes en los lineales de CONSUM eran peores que los de las marcas líderes. Fenómeno que se debe, sin duda, a la escasa presencia de productos de esta marca en el mencionado año. En el año 2005, las percepciones de los envases de esta marca están en línea con el de las restantes MDDs de CONSUM.

AÑO	PQL	PQLcon	PQLcmer	PQLerk	PQLalc	PQLcpb
2001	23,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2002	16,4	8,7	7,57	100,0	0,0	0,0
2003	26,2	19,9	19,92	0,0	0,0	0,0
2004	36,5	14,0	14,11	0,0	0,0	0,0
2005	37,1	19,7	27,92	21,9	6,5	2,3

Tabla 2.3.20

VALORACIONES DE ENVASES PQL TOTAL: MDD CONSUM vs. PQLcon, PQLcmer, PQLerk, PQLalc y PQLcpb (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

(PQL = TOTAL MDDs; PQLcon = Total MDDs Consum; PQLcmer = Consumer, PQLerk = Eroski; PQLalc = Alcosto; PQLcpb = Caprabo. Peor que el líder)

Por tanto y a la vista de estos resultados, también estaría corroborada la Hipótesis H₃, en esta enseña

VI.2.3.6.- CHAMPION

Durante mucho tiempo, esta enseña fue la marca de los supermercados del grupo Carrefour que posteriormente ha pasado a llamarse Carrefour Market.

Por tanto, las marcas que vamos a considerar son las típicas del grupo Carrefour, es decir:

CARREFOUR

CHAMPION

DE NUESTRA TIERRA

“1”

Considerando la totalidad de las marcas propias de la enseña CHAMPION, comenzaremos por ver cómo se comportan éstas frente a las percepciones que el comprador tiene en relación con la calidad de sus envases comparados con los de las marcas líderes de fabricantes.

AÑO	MQLmdd	IQLmdd	PQLmdd	TOTALES
2001	4,7	75,9	19,3	100
2002	5,7	73,0	21,3	100
2003	9,2	72,3	18,5	100
2004	5,1	51,3	43,6	100
2005	3,1	72,9	24,1	100

Tabla VI.2.3.21

VALORACION DE ENVASES MDD CHAMPION vs. MF (%)

Elaboración propia con datos de “GUIIAMDD 2001-2010

(MQLmdd, IQLmdd, PQLmdd =Mas. Igual y Peor que el líder de las MDD de Champion)

En términos generales, vemos que tiene un comportamiento muy similar al del resto de las enseñas analizadas, es decir, una consideración de IGUALES. Si bien las puntuaciones de la consideración PEORES es superior a las de MEJORES, pero esto lo veremos más detalladamente a continuación. (Tabla VI.2.3.21)

Pasando a las marcas de Primer Precio (MPP), en este caso la marca “1”, los resultados fueron (Tabla VI.2.3.23):

AÑO	MQL1	IQL1	PQL1	TOTALES
2001	-	-	-	-
2002	0,0	74,2	25,8	100
2003	1,0	52,0	47,0	100
2004	3,6	32,6	63,8	100
2005	0,7	36,0	63,3	100

Tabla VI.2.3.22

VALORACION DE ENVASES MPP CHAMPION vs. MF (%)

Elaboración propia con datos de “GUIIAMDD 2001-2010

Aquí, también la marca de Primer Precio sigue la estructura de las apreciaciones de la generalidad del mercado para este tipo de envases con MPP, como se puede ver en la Tabla VI.2.3.22. Es decir, en el primer año de lanzamiento eran percibidos como envases similares a los de las marcas líderes (la novedad) para ir decaendo y situarse por debajo de la mayoría de opiniones de que les declaraban como peores que los de las marcas líderes.

Disecionando las percepciones de los envases de las distintas marcas propias de esta enseña, nos encontramos que aquellas que asignaban una mejor calidad a los envase de sus MDDs eran los envases de la marca De Nuestra Tierra, la única que sobresalía con mucha diferencia, con respecto al resto. Algo que cabía esperar ya que se trata de productos posicionados como para gourmets (Tabla VI.2.3.23).

AÑO	MQL	MQLmdd	MQLcham	MQLgour	MQLcarr	MQL1
2001	5,8	4,7	2,7	50,0	8,2	-
2002	7,4	5,7	3,3	76,0	7,6	0,0
2003	5,8	9,2	6,0	71,6	4,3	1,0
2004	4,1	5,1	2,9	75,6	1,6	3,6
2005	3,1	3,1	3,9	45,5	2,5	0,7

Tabla VI.2.3.23

VALORACIONES DE ENVASES MQL TOTAL: MDD CHAMPION vs. MQLmdd, MQLcham, MQLgour, MQLcarr y MQL1 (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

El resto de las marcas propias de Champion, en su consideración de envases mejores que los de los líderes, se perciben como muy iguales, pero lejos de ser considerados como mejores que las marcas de fabricante. Incluso en este paquete, encontramos los envases de la marca "1", de primer precio que, aunque bien es verdad que queda por debajo de las otras marcas de distribución, no es menos cierto que sus diferencias son tan pequeñas que se la puede considerar en el mismo grupo.

En cuanto a las percepciones sobre la igualdad de calidad entre los envases de las marcas de distribución de la enseña, vemos que tanto el conjunto de MDD de Champion como la marca CHAMPION se asemejan mucho a las percepciones del total de las MDD, en este mercado. No acontece igual con las otras marcas: De Nuestra Tierra, Carrefour y "1" (esta última se detectó en los lineales en el 2001). Su alto tanto por ciento de similitud con las marcas líderes se debió al impacto novedoso en los lineales.

AÑO	IQL	IQLmdd	IQLcham	IQLgour	PQLcarr	IQL1
2001	70,9	75,9	77,5	50,0	22,4	-
2002	76,3	73,0	78,8	20,0	21,5	74,2
2003	68,1	72,3	74,6	22,4	14,3	52,0
2004	59,4	51,3	52,3	13,3	43,4	32,6
2005	59,8	72,9	65,4	27,3	23,2	36,0

Tabla VI.2.3.24

VALORACIONES DE ENVASES IQL TOTAL: MDD CHAMPION vs. IQLmdd, IQLcham, IQLgour, IQLcarr y IQL1 (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

La marca De Nuestra Tierra aparece como poco identificada con la calidad igual de los líderes, debido a su posicionamiento de carácter superior; posicionado para gourmets, gráficamente se puede apreciar su distanciamiento con el resto de las marcas.

En cuanto a la consideración de que las Marcas de Distribución de Champion tienen envases de peor calidad que los de los productos de marcas líderes de fabricantes, podemos afirmar que, en general, poca diferencia tiene con las percepciones obtenidas para el total de las MDD.

AÑO	PQL	PQLmdd	PQLcham	PQLgour	PQLcarr	PQL1
2001	23,4	19,3	19,8	0,0	22,4	-
2002	16,4	21,3	17,9	4,0	21,5	25,8
2003	26,2	18,5	19,4	6,0	14,3	47,0
2004	36,5	43,6	44,8	11,1	43,4	63,8
2005	37,1	24,1	30,7	27,3	23,2	63,3

Tabla VI.2.3.25

VALORACIONES DE ENVASES PQL TOTAL: MDD CHAMPION vs. PQLmdd, PQLcham, PQLgour, PQLcarr y PQL1 (%)

Para las marcas de esta enseña, salvo en el caso de los envases de De Nuestra Tierra que son los que se alejan más del calificativo de peores, tampoco aparecen grandes desviaciones. (Tabla VI.2.3.25)

Si acudimos a una visión gráfica de lo comentado, se observa como las percepciones de los compradores se ciñen de forma muy precisa al posicionamiento de cada una de las marcas. Mientras los envases de la marca "1" (Marca de Primer Precio) esta ponderada como la peor, con referencia a los envases de las marcas líderes de fabricantes, los envases considerados como menos malos eran los de la marca De Nuestra Tierra, productos posicionados como "gourmet".

Una vez más, y a la vista de estos resultados, también estaría corroborada la Hipótesis H₃, en esta enseña

VI.2.3.7.- DIA %

La cadena DIA%, muy representativa del *soft discount* español, como no podía ser de otra forma, está incluida en el observatorio de Marcas de Distribución de la Universidad Complutense. Y, antes de comenzar con el análisis de los envases de esta enseña, debemos tener en cuenta las siguientes observaciones:

- A) La información considerada en esta investigación fue obtenida antes de la salida de DIA% al mercado de valores y, por tanto, de su pseudo-salida del grupo Carrefour.
- B) Bajo el nombre DIA, se engloban: DIA MARKET, MAXI DIA y DIA%, dado que los envases de sus MDD son comunes para todos los puntos de venta.
- C) De forma muy esporádica, año 2007, se registró la presencia de la MPP "1". Antes y después, de ésta fecha, no se detectó ningún otro producto de esta marca. Por lo tanto, no se incluyeron los envases de esta denominación en nuestro análisis.

En general, los envases de DIA% son considerados de una calidad igual o inferiores que los de los líderes, aunque últimamente la percepción de igualdad está decayendo.

AÑO	MQLdia%	IQLdia%	PQLdia%
2001	5,7	72,0	22,3
2002	11,8	75,5	12,7
2003	3,5	63,7	32,8
2004	2,3	51,9	45,8
2005	1,6	63,1	35,4
2006	2,8	62,8	34,4
2007	2,7	61,0	36,4
2008	6,9	45,1	48,1
2009	7,7	48,6	43,7
2010	11,8	43,1	45,1

Tabla VI.2.3.26

VALORACION DE ENVASES MDD DIA % vs. MF (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010

(MQLdia%, IQLdia%, PQLdia% =Mas. Igual y Peor que el líder de las MDD de DIA%)

A continuación y siguiendo con nuestro esquema, veremos la relación existente entre las opiniones de los envase del total de las MDD, los de DIA% y los de los líderes de marcas de fabricantes.

AÑO	MQL	MQLdia%
2001	5,8	5,7
2002	7,4	11,8
2003	5,8	3,5
2004	4,1	2,3
2005	3,1	1,6
2006	4,1	2,8
2007	5,1	2,7
2008	6,4	6,9
2009	5,8	7,7
2010	6,1	11,8

Tabla VI.2.3.27
VALORACIONES DE ENVASES MQL TOTAL vs. MDD DIA% (%)
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En este aspecto se observa una gran igualdad entre las percepciones de los envases del Total de las Marcas de Distribución y las de la enseña DIA%, con respecto a los envase de marcas de fabricantes (Tabla VI.2.3.27).

Curiosamente, al comienzo y final de la década, los envases de DIA% superaban en percepción de calidad al de los del total. Al comienzo del periodo, los envases de DIA%, aquellos que superaban a la marcas líderes, eran superiores a los del total de la categoría. Tras situarse por debajo de éstos durante unos años, volvieron a superarlos al final de la década.

Pasando a continuación a la igualdad de envases con los líderes fabricantes, tenemos:

AÑO	IQL	IQLdia%
2001	70,9	71,96
2002	76,3	75,49
2003	68,1	63,74
2004	59,4	51,89
2005	59,8	63,06
2006	60,8	62,81
2007	59,4	60,97
2008	53,1	45,07
2009	51,9	48,58
2010	60,8	43,10

Tabla VI.2.3.28
VALORACIONES DE ENVASES IQL TOTAL vs. IQLdia% (%)
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Vemos que la distribución de resultados de las dos variables se superpone. Es decir que prácticamente los envases de la enseña se perciben de igual manera que los del total de MDD.

En lo referente a las posiciones que sitúan a los envases de las MDDs como de peor calidad que los de las marcas de fabricantes, no se aprecian grandes diferencias entre las valoraciones obtenidas para el total de las MDDs y las de la enseña DIA%.

AÑO	PQL	PQLdia%
2001	23,4	22,34
2002	16,4	12,66
2003	26,2	32,80
2004	36,5	45,80
2005	37,1	35,37
2006	35,1	34,43
2007	35,6	36,35
2008	40,5	48,07
2009	42,3	43,72
2010	33,0	45,07

Tabla VI.2.3.28

VALORACIONES DE ENVASES PQL TOTAL vs. PQLdia% (%)
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Hay que destacar que dentro de esa igualdad los envases de esta enseña, generalmente, han sido considerados como ligeramente peores que las obtenidas para el total de MDDs.

Concluyendo, podemos decir que los envases de la MDD de la cadena DIA% son percibidos, en general, como de igual calidad a los de las marcas líderes de fabricantes. Si bien es verdad que en los últimos años (2008 a 2010) se igualaban las puntuaciones de IGUAL que el líder con los de PEOR y las valoraciones de MEJOR que el líder también crecían. Por lo que en el cómputo general se puede considerar que existe igualdad.

Una vez más, y a la vista de estos resultados aunque ajustados, también estaría corroborada la Hipótesis H₃ en esta enseña

VI.2.3.8.- EL CORTE INGLÉS

Como venimos haciendo hasta el momento, vamos a ver como son percibidas las calidades de los envases de la enseña El Corte Inglés frente a los de las marcas de fabricantes.

AÑO	MQLci	IQLci	PQLci
2001	2,9	78,2	18,9
2002	5,5	69,2	25,3
2003	5,7	76,5	17,8
2004	2,0	49,9	48,1
2005	4,3	58,3	37,4
2006	8,1	63,9	28,0
2007	6,9	51,0	42,2
2008	1,2	66,4	32,4
2009	14,6	66,1	19,3
2010	2,0	80,6	17,4

Tabla VI.2.3.29
VALORACION DE ENVASES MDD EL CORTE INGLES vs.MF (%)
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

(MQLci, IQLci, PQLci =Mas. Igual y Peor que el líder de las MDD de El Corte Inglés)

A la vista de los datos contenidos en la Tabla VI.2.3.29, podemos observar que las opiniones sobre la mejor calidad de los envases de la enseña, con respecto a las marcas más potentes de fabricantes, se ajustan mucho a los del total de las MDDs.

Afinando los resultados obtenidos, se observa que los resultados obtenidos para la marca "El Corte Inglés" superan, ligeramente, a los del total de marcas de distribución. Algo lógico si nos atenemos a la imagen de calidad y de mayor precio que tiene todo lo que rodea a esta empresa.

Atendiendo a las opiniones sobre igualdad de calidad de envases, vemos que generalmente las percepciones del Total de MDDs y El Corte Inglés no difieren mucho y podríamos asegurar que todas son consideradas en igualdad con los envases de marcas líderes.

Se vuelve a apreciar una mayor igualdad con los envases de los líderes, en la marca de la enseña, sin duda, por lo antes dicho sobre el posicionamiento de la marca paraguas El Corte Inglés.

Finalmente, nos queda por ver cuáles han sido las percepciones de los envases de esta marca propia, en su aspecto más negativo, es decir las opiniones de compradores que han considerado sus envases como de peor calidad que los de las marcas de fabricantes.

Si nos fijamos en la columna PQL de la Tabla VI.2.3.29, vemos una vez más, que las percepciones de PEORES ENVASES se sitúan entre las que afirman que son de mejor calidad que los de las marcas líderes y los que las consideran iguales.

A continuación, veremos las percepciones que tienen los compradores de la Marca de Primer Precio ALIADA.

El grupo Corte Inglés decidió lanzar su primera Marca de Primer Precio en el año 2008, como ya apuntábamos en el estudio cualitativo realizado.

A la vista de los resultados contenidos en la Tabla VI.2.3.30, observamos que éstos no arrojan nada sorprendente, es decir, los envases son percibidos como de igual calidad o inferiores y muy por debajo de la consideración de mejores que los de las marcas líderes.

AÑO	MQLali	IQLali	PQLali	TOTALES
2008	0,0	57,3	42,7	100
2009	20,1	44,4	35,4	100
2010	2,0	61,9	36,1	100

Tabla VI.2.3.30

VALORACION DE ENVASES MPP ALIADA vs. MF (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

(MQLali, IQLali, PQLali =Mas. Igual y Peor que el líder de la MPP Aliada)

Ahora bien, si comparamos estos datos con los obtenidos para las MPP de Auchan (El Más barato) y las de Carrefour y Champion ("1") veremos que los envases de la MPP ALIADA de El Corte Inglés, a diferencia de las marcas de Primer Precio de las otras enseñas citadas, presenta unos resultados mayores en la valoración de sus envases como IGUALES AL LÍDER que PEORES que el líder (igualmente que en el caso de Hipercor). Esto es debido a la fuerte imagen de calidad del grupo El Corte Inglés.

Gráficamente, vemos muy claramente como el comprador de El Corte Inglés percibe los envases de Aliada más como productos MDD que como MPP.

Si comparamos las percepciones de mejor envase que los de las marcas líderes del total de las MDDs, y de la marca El Corte Inglés y Aliada entre ellas, observamos que las opiniones sobre los envases de la marca ALIADA son puntuados como mejores por encima de la totalidad de las MDD totales e incluso de la propia marca El Corte Inglés.

Realizando la misma operación con las opiniones sobre la igualdad de la calidad de envases, nos encontramos con que la Marca de Primer Precio es la menos considerada igual a los envases de

marcas líderes; siendo la marca El Corte Inglés la que se apreciaba como más parecida a la de los líderes.

En cuanto a la consideración de peores envases que los de los líderes de las marcas de fabricantes, los considerados como menos inferiores que los de los líderes son los envases de productos marca El Corte Inglés, mientras que los del total de MDDs y marca Aliada se consideran peores en niveles de opinión similares.

Una vez más, y a la vista de estos resultados aunque ajustados, también estaría corroborada la Hipótesis H₃, en esta enseña

VI.2.3.9.- HIPERCOR

A continuación, pasamos a estudiar los resultados obtenidos para Hipercor, otra de las enseñas de El Corte Inglés.

Analizaremos la marca propia HIPERCOR. Pero también se incluyen opiniones sobre los envases de la marca El Corte Inglés, que aunque aparecía de forma muy espontánea y con muy poco peso en los primeros años de la década analizada, en los años 2009 y 2010 su presencia en las tiendas de esta enseña ha sido detectada en el trabajo de campo realizado, con una presencia realmente significativa.

Seguiremos el esquema de análisis que venimos utilizando, con la única salvedad de hacer un tratamiento conjunto de ambas marcas de la enseña.

Numéricamente, los resultados obtenidos para ambas marcas se muestran en las Tabla VI.2.3.31 y Tabla VI.2.3.32

Comenzando por los envases de la marca de distribución Hipercor, nos encontramos con que

AÑO	MQLhc	IQLhc	PQLhc	TOTALES
2001	2,4	71,9	25,7	100
2002	2,0	65,4	32,5	100
2003	2,9	84,1	13,0	100
2004	4,8	70,2	25,0	100
2005	3,6	76,1	20,3	100
2006	3,4	75,6	21,0	100
2007	5,4	63,8	30,8	100
2008	8,6	72,3	19,1	100
2009	1,0	76,4	22,6	100
2010	4,4	75,5	20,1	100

Tabla VI.2.3.31
VALORACION DE ENVASES MDD HIPERCOR vs. MF (%)
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

no existen grandes diferencia con las enseñas antes tratadas, es decir con un alto tanto por ciento de opiniones que sitúan a los envases de la enseña a niveles similares a los envases de marcas líderes de fabricantes.

Veamos que ocurría con los envases marca "El Corte Inglés" emplazados en los lineales de las tiendas de Hipercon.

AÑO	MQLci	IQLci	PQLci	TOTALES
2009	0,0	91,7	8,3	100
2010	4,5	75,6	19,9	100

Tabla VI.2.3.32
VALORACION DE ENVASES MDD EL CORTE INGLES (HIPERCOR) vs.MF (%)
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Tampoco se aprecian grandes diferencias, tal y como ocurría con la otra Marca Propia de El Corte Inglés.

En cuanto a las opiniones que aseveran que los envases de estas marcas son similares a los de las marcas líderes de fabricantes nos encontramos con que se puede observar que, si bien los envases de la marca El Corte Inglés –digamos- son considerados más parecidos a los de las marcas líderes en el 2009, no es menos cierto que al siguiente año se igualan las percepciones de calidad a los de la marca Hipercon.

Este desfase bien puede deberse a la novedad para el comprador de ver en el mismo lineal ambas marcas juntas.

Finalmente, en la consideración de que los envases de esta enseña son peores que los de los productos marca líderes, vemos como irrumpe con fuerza la imagen del primer grupo de distribución de España, al ser considerados los envases de ambas marcas como menos malos que los envases de todas las MDDs en general y la tendencia es que las percepciones de los compradores iguallen sus percepciones para las marcas propias del grupo El Corte Inglés.

Pasemos a continuación, al análisis de ALIADA, la marca de primer precio del grupo, común para esta enseña y la de El Corte Inglés.

AÑO	MQLali	IQLali	PQLali	TOTALES
2008	2,1	65,3	32,6	100
2009	0,8	69,6	29,6	100
2010	2,6	71,6	25,8	100

Tabla VI.2.3.33

VALORACION DE ENVASES MPP HIPERCOR vs. MF (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

La marca Aliada se comenzó a comercializar en el año 2008. Y vemos que sigue la misma tendencia que HIPERCOR, la marca de Distribución de la enseña. Predominando la percepción de un envase de calidad semejante al de los fabricantes más importantes del mercado.

Seguidamente, vemos de qué forma es percibida esta Marca de Primer Precio, en los tres ejes considerados, y comparándola con el total de percepciones de los envases de MDDs y la Marca de Distribución de la enseña.

Es decir que se puede afirmar que a la hora de valorarlas como MEJORES envases que el de la marca Líder no existen diferencias significativas para el comprador, en su comparación tanto con el total de las MDDs estudiadas, como con los de la marca Hipercor e incluso con Aliada, Marca de Primer Precio.

Pasando al segundo eje: Calidad de envase igual que el líder, también aquí vemos una tendencia similar entre las opiniones de los envases de las marcas propias de la enseña, dónde se perciben como iguales a los de los líderes, por encima del total de las opiniones recogidas para el total de las MDDs.

En cuanto a la consideración de Peor calidad que los envases de los líderes, nos encontramos con algo totalmente coherente con lo visto anteriormente, es decir que las marcas propias de la

enseña Hipercor, en lo que se refiere a las opiniones de que sus envases son de PEOR calidad que los de las grandes marcas de fabricantes, son percibidos como “no tan peores” como los considerados a nivel del total de las MDDs.

Una vez más, y a la vista de estos resultados aunque ajustados, también estaría corroborada la Hipótesis H₃, en esta enseña

VI.2.3.10.- EROSKI

Durante la década investigada, se ha observado que en función del periodo considerado existen dos Marcas de Distribución de esta enseña vascongada. Por un lado, la marca CONSUMER que comienza a dar resultados en el año 2002, en el 2003 se detectan residuos de la misma y desaparece en el 2004. Y, por otro lado, la marca EROSKI, que aparece en el año 2005 y se registran datos hasta la actualidad.

En el análisis de los envases de esta enseña utilizaremos el esquema habitual con las siguientes peculiaridades:

- Como introducción y a modo de curiosidad veremos los resultados obtenidos para las MDDs de esta enseña, y de forma conjunta como si se tratase de una sola marca.
- A continuación, se realizará el análisis que venimos haciendo para ambas marcas, para ver si existe algún fenómeno interesante en esta sustitución de marcas en el lineal.

A la vista de estos resultados, se aprecia que las MDDs, de la enseña, se encuentran muy por debajo de que sean apreciados como similares a los de las marcas líderes. Tan sólo en los años 2005 y 2007 alcanzaban valoraciones de dos dígitos. (Tabla VI.2.3.34)

AÑO	MQL+	IQL+	PQL+	TOTALES
2002	0,9	70,1	29,1	100
2003	5,9	18,6	75,4	100
2004	2,9	51,5	45,6	100
2005	18,5	43,9	37,6	100
2006	6,2	48,3	45,5	100
2007	14,7	48,7	36,6	100
2008	2,2	35,8	62,0	100
2009	1,3	29,2	69,6	100
2010	4,0	51,0	45,0	100

Tabla VI.2.3.34

VALORACION DE ENVASES MDDs EROSKI vs.MF (%)

Elaboración propia con datos de “GUIIAMDD 2001-2010

(MQL+, IQL+ y PQL+ = Al total de las MDDs de esta Enseña)

En lo referente a su igualdad de calidad o su inferioridad con respecto a las grandes marcas de fabricantes, se registraron valores muy similares entre ambas apreciaciones, salvo en los años 2003, 2008 y 2009, dónde la percepción de PEOR que el líder superaba a la de IGUAL que el líder. Curiosamente los años 2008 y 2009 corresponden a la desaparición de la marca CONSUMER.

Una vez visto el comportamiento general de las marcas propias de la enseña, pasamos a ver el comportamiento a nivel de cada una de ellas, es decir, al estudio de las marcas CONSUMER y EROSKI. (Tabla VI.2.3.35 y VI.2.3.36).

AÑO	MQLcmer	IQLcmer	PQLcmer	TOTALES
2002	0,9	70,1	29,1	100
2003	5,9	18,6	75,4	100
2004	2,9	51,5	45,6	100
2005	21,3	47,1	31,7	100
2006	6,0	50,0	44,0	100
2007	8,3	66,7	25,0	100

Tabla VI.2.3.35

VALORACION DE ENVASES MDD CONSUMER vs. MF (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010

(MQLcmer, IQLcmer, PQLcmer=Mas. Igual y Peor que el líder de la MDD Consumer)

Los envases de la marca Consumer siempre han estado alejados de la consideración de ser mejores que los de las marcas líderes, a excepción del año 2003 que alcanzaron el nivel del 21% de los encuestados (Tabla VI.2.3.35), que los consideró mejores.

Generalmente, han sido considerados como similares a los de las marcas de fabricantes y, a partir del 2003, siempre se mantuvo esa consideración alejándose de la calificación de PEORES QUE EL LÍDER.

AÑO	MQLerk	IQLerk	PQLerk	TOTALES
2005	15,6	40,6	43,9	100
2006	6,3	47,9	45,8	100
2007	4,4	51,9	43,7	100
2008	2,2	35,9	62,0	100
2009	1,3	29,2	69,6	100
2010	4,0	51,0	45,0	100

Tabla VI.2.3.36

VALORACION DE ENVASES MDD EROSKI vs.MF (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010

(MQLerk, IQLerk, PQLerk=Mas. Igual y Peor que el líder de la MDD Eroski)

La marca Eroski presenta igual comportamiento que Consumer en lo que se refiere a las percepciones de tener mejores envases que los productos de marcas líderes. En el año de su lanzamiento, es cuando tuvo mayor ponderación, 15,6%, para ir bajando de forma paulatina.

Efecto que, sin duda, se debió a la novedad de la marca en los lineales.

Esta marca, sin embargo, no presenta el mismo comportamiento, en opinión de los compradores, en lo que se refiere a la igualdad de calidad con respecto a las marcas líderes. Durante los primeros años de su lanzamiento (2005 a 2007) fue considerada, prácticamente igual que los envases del líder de su categoría (años 2008 y 2009) para igualarse en el 2010.

Como ya es habitual, comenzaremos por la comparación de los envases, de forma individualizada, de las MDDs de Eroski con el total de MDDs, basándonos en los datos de las Tablas VI.2.3.34, VI.2.3.55 y VI.2.3.36

Tomando los datos de los envases MEJORES del líder de la categoría, su comparación con el resto analizado, no se apreciaban grandes diferencias; a nivel del total de las MDD consideradas con las MDDs de la enseña Eroski, (considerando sus dos marcas propias). Tan sólo resaltar los repuntes positivos, tanto de Eroski, marca, y Consumer en el año 2005.

En referencia a las percepciones sobre la IGUALDAD de calidad de envases con respecto a las marcas de fabricante con mayor penetración, nos encontramos con que los tres tipos de MDD que hemos considerado, en este análisis, se perciben como muy similares a los resultados obtenidos para el total de las MDDs, aunque ligeramente inferiores a éstas en lo que a ponderación de refiere.

Finalmente, nos queda por ver qué opinión tenían los compradores, a la hora de opinar que es las marcas era de PEOR calidad que los envases de los líderes.

Como podemos observar, tanto a nivel individual, como en su consideración de conjunto, las Marcas de Distribución de la enseña se separan de las apreciaciones de PEOR calidad de envases que los líderes. Éstas son percibidas como peores que la valoración total de MDDs, del capítulo *“Envases de peor calidad que el líder “*, salvo en el periodo 2005 a 2007, donde se asemejaban mucho a las valoraciones del total de las MDDs investigadas.

Una vez más, y a la vista de estos resultados aunque ajustados, también estaría corroborada la Hipótesis H₃, en esta enseña. Aunque bien es verdad que se observa la aparición de algún cisne negro en los años 2003, 2008 y 2009

VI.2.3.11.- LIDL

Los productos de esta enseña alemana se comienzan a auditar en el año 2003. Supone un caso interesante al enfrentarnos con un tipo de punto de venta con predominio de MDD, aunque el consumidor español, sobre todo al principio, no sabía si se trataba de marcas propias de Lidl o marcas de fabricante alemanas.

AÑO	MQLlidl	IQLlidl	PQLlidl	TOTALES
2003	18,6	67,2	14,1	100
2004	3,6	83,6	12,7	100
2005	1,9	55,2	42,9	100
2006	2,8	76,6	20,6	100
2007	14,5	48,7	36,8	100
2008	2,4	19,4	78,2	100
2009	4,9	48,2	46,9	100
2010	6,2	70,9	22,9	100

Tabla 2.3.37
VALORACION DE ENVASES MDDs LIDL vs.MF (%)
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

La situación que presentan los envases de esta enseña se aparta poco de lo que sucedía en enseñas estudiadas anteriormente. Es decir, el mayor peso de las percepciones de los compradores recaía en la consideración de que los envases de la marca propia son similares a los de fabricantes. El segundo grupo con más peso era el de los que opinaban que los envases de la marca propia son peores que los de los líderes. Finalmente, teníamos el reducido grupo de las opiniones en torno a considerar los envases del MDD como mejores que los envases de las grandes marcas de fabricante.

Los envases de las marcas propias de esta enseña presentan pequeñas desviaciones, de lo antes dicho.

Si bien las percepciones de envases presentan el esquema más común dentro de las enseñas estudiadas, en LIDL vemos que en el año 2008 se produce un fenómeno en el que se invierten las

opiniones de los compradores, pasando de una percepción de PEOR calidad que el líder a superar la ponderación de IGUAL calidad que el líder, para en el año siguiente recomponer las tendencias.

Los envases de las MDD de las enseña LIDL son considerados prácticamente como iguales a los del total de MDDs consideradas en esta investigación, aunque en algunos momentos como en los años 2004 y 2007 las percepciones de calidad superaban al de los envases totales.

En cuanto a las percepciones de igualdad de calidad con los envases de los líderes, podemos decir que prácticamente se consideran en línea con el total de las marcas analizadas, quizás con algunos tintes de ligera mejoría. Únicamente se observan unas ligeras caídas en los años 2007 y 2009. Aunque, lo espectacular es la bajada de aproximadamente un 40% en relación con el total del año 2008.

Finalmente, y como cabía esperar, la consideración de peor calidad de los envases de esta enseña son considerados como “menos malos” que los de la totalidad de éstos en el total de las MDDs, excepto en el año 2008, como corresponde a la caída antes apuntada.

Una vez más, y a la vista de estos resultados aunque ajustados, también estaría corroborada la Hipótesis, en esta enseña

VI.2.3.12.- MERCADONA

Sobre las particularidades de esta enseña ya hablamos anteriormente. Aquí veremos cómo es percibido por el comprador este modelo de negocio y si es que este modelo se transmite al cliente de tienda o, por el contrario, Mercadona es considerada como una enseña más.

De la comparación de la calidad de envases de productos marca HACENDADO, la MDD de la enseña, con los envases de las marcas líderes de fabricantes se observa un comportamiento muy regular, en el sentido de que los envases de la enseña siempre han sido percibidos por la mayoría de compradores como de igual calidad que los de fabricantes.

AÑO	MQLhacen	IQLhacen	PQLhacen	TOTALES
2001	12,8	70,7	16,5	100
2002	6,6	68,4	25,0	100
2003	5,6	74,4	20,0	100
2004	3,6	60,1	36,3	100
2005	11,1	53,2	35,7	100
2006	9,5	52,3	38,2	100
2007	10,6	59,9	29,5	100
2008	24,3	47,7	28,0	100
2009	9,7	58,1	32,3	100
2010	8,7	65,2	26,1	100

Tabla VI.2.3.38

VALORACION DE ENVASES MDDs MERCADONA vs. MF (%)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

El segundo bloque en valoraciones ha sido el de considerar estos envases como de PEOR calidad que los de la marcas líderes.

Por último tenemos el grupo de opiniones que valoraban los envases de Hacendado como mejores que los de los líderes. Ahora bien, hay que hacer constar que las valoraciones de envases como MEJORES que la marca líder, aquí, alcanza valores altísimos, sobrepasando el 10% en tres ocasiones (2001, 2005 y 2007) y un 24,3%, en 2008.

Veremos ahora como es el comportamiento que hemos visto en relación con el total de MDDs analizadas.

Comenzando por las valoraciones MEJORES QUE EL LIDER, efectivamente, vemos de forma clara como la percepción de más calidad de envases, de Hacendado, se sitúa por encima de las ponderaciones del total de MDDs analizadas y en el peor de los casos se igualan.

Si nos fijamos en los resultados obtenidos sobre la percepción de igualdad de calidad de los envases de Hacendado y los envases de las marcas líderes, vemos como ambas tendencias siguen sendas paralelas y hay pocas diferencias entre ambas.

Las percepciones de compradores, sobre valorar los envases de la MDD de Mercadona, con respecto al total de las marcas analizadas, se sitúan muy coincidentemente con las valoraciones obtenidas para estas últimas. Pero ligeramente "menos malas" que el total de MDDs.

Como conclusión final, podemos afirmar que los envases de la marca Hacendado son percibidos en línea con las precepciones que se tienen sobre la totalidad de las MDDs, con un pequeño elemento diferenciador y es que son considerados, algo mejores, que los mejores de la totalidad de las MDDs. Y menos malos que las opiniones generadas para “Peores que los del líder”.

Una vez más, y a la vista de estos resultados aunque ajustados, también estaría corroborada la Hipótesis, en esta enseña

VI.2.3.13.- PLUS SUPERMERCADOS.

En esta nueva enseña que a continuación vamos a analizar, hay que tener en cuenta un par de elementos que hagan más fácil la interpretación de los datos que seguidamente se van a mostrar. Primeramente, la incorporación de ésta enseña a la investigación del Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados de la UCM, que viene realizándose anualmente sobre Marcas de Distribución., se realiza el año 2003, pese a que PLUS Supermercados se establece en España a finales de 1995.

La segunda de las consideraciones a tener en cuenta, es que en el año 2007 el grupo alemán Tengelmann vende esta cadena a Carrefour, que incorpora sus tiendas a la enseña DIA%.

El motivo de la inclusión de la enseña PLUS en el estudio mencionado se debe a que unos de los requisitos para incluir una enseña en la muestra a analizar, es que ésta tenga un número suficientemente extendido geográficamente de puntos de venta.

Por tanto, los datos a los que nos vamos a referir se refieren a cuatro años.

AÑO	MQLplus	IQLplus	PQLplus	TOTALES
2003	1,8	57,1	41,1	100
2004	0,0	75,1	24,9	100
2005	2,6	61,0	36,4	100
2006	3,9	67,7	28,4	100

Tabla VI.2.3.39

VALORACION DE ENVASES MDDs PLUS vs. MF (%)
Elaboración propia con datos de “GUIIAMDD 2001-2010

Las valoraciones sobre calidad de los envases de las MDDs de PLUS Supermercados no se apartan mucho de los perfiles marcados por el resto de las enseñas analizadas. Identificándose, la mayor parte, con una igualdad de calidad con las marcas líderes del mercado de fabricantes.

Ahora bien, se podría decir que es el perfil opuesto al de los envases de Mercadona. Es decir que mientras Hacendado, en la categoría de Más Que el Líder, se posicionaba por encima de la totalidad de las MDDs, llegando a tener una valoración del 24,3%, las MDDs de Plus no pasan del 3,9% (Tabla VI.2.3.39).

En el otro extremo, es decir en valoraciones sobre envases peores que los de los productos con marca líder, Mercadona tenía puntuación más desfavorable en un 38,2 % y Plus llegaba al 41,1 %.

Nada nuevo se puede decir sobre las comparaciones de los compradores, en lo referente a considerar los envases de los productos de la enseña como mejores que los de las marcas líderes. Esta consideración es muy baja con respecto a los de fabricantes importantes. Los compradores consideran que no tienen, ni de lejos, la calidad de los líderes.

Si bien es lo que se opinaba en la comparación con las marcas líderes, algo muy similar se presentaba, con respecto al total de las MDDs analizadas.

Si nos vamos a las consideraciones de comparar los envases de los productos marca propia de Plus, como "iguales en calidad", a los de las marcas con más prestigio, no encontramos con que claramente, las percepciones de las marcas de la enseña son muy similares a las del total de la MDDs, con una ligera desviación hacia una mayor calidad que dicha totalidad.

Finalmente, en lo que respecta a opiniones de compradores en la consideración de peores envases, que los de las marcas líderes, las marcas propias de PLUS Supermercados al igual que anteriormente los resultados obtenidos para la totalidad de MDDs, presenta una ligera tendencia a ser percibidos como con mayor calidad que estos.

Una vez más, y a la vista de estos resultados aunque ajustados, también estaría corroborada la Hipótesis, en esta enseña

VI.2.3.14.- SUPERSOL/HIPERSOL

La enseña Supersol, hoy en día perteneciente al grupo Dinosol, ha sufrido profundos cambios en su estrategia, como ya apuntamos anteriormente. En nuestra investigación, se comenzó a medir la enseña en el año 2002.

La razón de hacer un análisis conjunto con la enseña Hipersol ha sido por su identidad estratégica mientras se mantuvo esta dualidad de enseñas.

Como se apuntó anteriormente, el formato Hipersol no correspondía exactamente al concepto de HIPERMERCADO, causa por la que el grupo decidió integrarlo en el grupo SUPERMERCADOS con la unificación del nombre de la enseña SUPERSOL

Hipersol desapareció a finales del año 2006, causa por la que a partir de ese año no se presenten datos en nuestro análisis.

AÑO	MQLssol	IQLssol	PQLssol	TOTALES
2001	0,0	0,0	0,0	0,0
2002	8,2	78,6	13,2	100,0
2003	5,0	58,6	36,4	100,0
2004	6,4	65,9	27,6	100,0
2005	3,5	58,0	38,5	100,0
2006	2,9	60,7	36,4	100,0
2007	6,1	47,9	46,0	100,0
2008	2,8	66,8	30,5	100,0
2009	4,8	66,3	28,9	100,0
2010	4,4	50,1	45,5	100,0

Tabla VI.2.3.40
VALORACION DE ENVASES MDDs SUPERSOL vs. MF (%)
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

(MQLssol, IQLssol, PQLssol = Mas. Igual y Peor que el líder de la MF en Supersol)

A la vista de los resultados contenidos en la Tabla VI.2.3.40 se observa que las percepciones sobre la calidad de los envases de la enseña comparados con las marcas líderes de fabricantes siguen la tendencia más general de las enseñas que venimos analizando. Es decir, con predominio de la consideración de igual calidad.

Comparando estos resultados con los de Hipersol nos encontramos con una situación diferente, pese a tener estrategias comunes para ambas enseñas.

AÑO	MQLhsol	IQLhsol	PQLhsol	TOTALES
2001	0,0	0,0	0,0	0,0
2002	17,1	31,4	51,4	100,0
2003	3,0	41,7	55,4	100,0
2004	4,3	48,6	47,1	100,0
2005	25,7	44,7	29,6	100,0
2006	6,3	35,2	58,5	100,0

Tabla VI.2.3.41
VALORACION DE ENVASES MDDs HIPERSOL vs. MF (%)
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

(MQLhsol, IQLhsol, PQLhsol = Mas. Igual y Peor que el líder de la MF en Hipersol)

Mientras que las percepciones de envase por los compradores de Supersol eran que sus envases no contenían grandes diferencias con los de las marcas líderes, los de Hipersol consideran sus envases como peores que los de las marcas más afamadas de fabricantes.

Más adelante, veremos las diferencias que presentan ambas enseñas de forma conjunta y teniendo en cuenta que la marca SUPERSOL era la misma en ambas cadenas.

Basándonos en los datos de las tablas anteriores y comparando la marca Supersol en ambas enseñas con los resultados obtenidos para el total de la MDDs, comenzaremos por ver analogías y diferencias sobre la percepción de MEJOR CALIDAD DE ENVASES QUE LA MARCA LIDER, DE FABRICANTE, EN LA CATEGORÍA.

Se observa que los envases de la marca Supersol, en la enseña Supersol, los compradores que apreciaban que eran mejores que los de las marcas líderes, coinciden con las opiniones obtenidas para el total de los envases de las MDDs. No así, los que opinaron en la enseña Hipersol que les concedían más calidad comparativa a los envases de la marca Supersol, que la calidad percibida por los compradores de las tiendas Supersol.

Con respecto a las consideraciones de IGUAL calidad, son precisamente los compradores de Hipersol los que opinaban que sus envases eran de igual calidad que los de los líderes, con ponderación más baja y cayendo, que los del total de MDDs y marca Supersol, en los puntos de venta Supersol.

Finalmente, pasamos a ver las comparaciones de las percepciones de los compradores que opinaron que los envases de la marca propia eran de peor calidad que los de marca del líder de la categoría.

En este caso, las percepciones de los compradores de MDDs, en general, y los que adquieren productos marca Supersol, en los supermercados Supersol, vienen a ser similares. No así aquellos que compraban esta marca, pero en las tiendas Hipersol, que dentro de la consideración de peores que los del líder, percibían sus envases aún peores que los que daban su opinión en los Supermercados Supersol y los de la totalidad de compradores de MDDs.

VI.2.3.15.- CONCLUSIONES

Podemos afirmar, que desde los primeros envases de productos de Marca Blanca hasta nuestros días, los envases de las MDDs han ido mejorando, llegando a ser percibidos por el comprador como de calidad similar a los de marcas líderes y, algunos casos incluso superior.

Y tras el análisis pormenorizado de enseñanzas, vemos que la Hipótesis, queda corroborada, no exenta de algún “CISNE NEGRO”, que apuntábamos en su momento.

VI.2.4.- HIPÓTESIS 4

Volviendo a la definición de Merchandising, esta vez apoyándonos en A.C.Nielsen (A.C.Nielsen, 1998) entendemos éste, como:

“El conjunto de técnicas y acciones dirigidas a dotar a los productos de un papel activo dentro del punto de venta con el fin de optimizar su rendimiento.”

Las acciones del lineal, cuyo control recae en las empresas de distribución, son funciones muy importantes en el Merchandising. La Distribución puede utilizar esta estrategia para posicionar mejor sus MDDs vs. las MDFs y así conseguir unas mayores ventas y mejorar su rentabilidad (Puelles J.A, 2.011).

Hasta el momento hemos tratado de los que podíamos denominar elementos fijos o permanentes del Merchandising, es decir de: ENVASE DEL PRODUCTO, OCUPACIÓN DE LINEAL y SITUACIÓN EN EL LINEAL.

Pero, dentro de las técnicas a las que se refiere la definición anterior, tenemos otras que carecen de esa fijeza en el tiempo, es decir, que se dan en el punto de venta de forma ocasional. Nos referimos a lo que se conoce, en términos prácticos, como *“below the line”*.

Dentro de este grupo, podemos distinguir aquellas acciones de **colocación de producto** que no tienen carácter permanente y que estén colocada en un segundo lugar de la tienda diferente de donde se encuentran el resto de referencias de la misma clase de producto (A.C.Nielsen 1.998); nos referimos a: cabeceras de góndola, islas, torres, chimeneas, ganchos y bandejas junto a las cajas de salida, expositores realizados por el fabricante, Box – Pallets siempre y cuando esté situado en zona de venta, etc.

Por otro lado, tenemos aquellas acciones, también ocasionales, pero que se refieren a colocación de producto, básicamente el **PLV**. Y que no tienen relación directa con la colocación de producto.

Por esta razón hemos considerado oportuno desdoblarse en dos la cuarta hipótesis de la memoria de la presente tesis doctoral, que formulamos a continuación:

H₄- Las Marcas de Distribuidor (y mucho más las Marcas de Primer Precio) NO están en situación paritaria con las líderes de Fabricantes en lo que se refiere a la exposición promocional (mobiliario) de sus productos en el punto de venta. Su exposición promocional tiene un carácter ocasional.

En este apartado, nos vamos a referir a elementos de exposiciones de mercado carácter promocional (mobiliario de Merchandising). Es decir, a la exhibición de producto fuera del lineal convencional, que no tiene un carácter fijo y que se encuadra en el capítulo de promociones dentro del plan de Marketing.

Por el carácter promocional de estos elementos, carentes de anclaje espacial y temporal, quedan sujetos tanto a planes promocionales de la empresa (Price off, bonificación en producto,...) y negociaciones con cada enseña (caso de las MDF), como a la disponibilidad de espacio, salida de producto,... etc., en las MDD.

Es decir, en las negociaciones de venta, entre el Key Account Manager y Category Manger, una vez negociado el plan de acciones de Merchandising (Promociones, Número de Muebles de Venta – Góndolas, Islas, etc. (Miquel, Lherimine, Parra y Miquel MJ, 2.008) ò Expositores Especiales, según Nielsen (A.C Nielsen, 1.998) – los elementos especiales, de exposición, que quedan vacantes en la tienda suelen se asignados a productos de marca propia de la enseña.

Tomando como unidad de tiempo este decenio y tras analizar **153.303 MDD (41,5%), 209.878 (56,8%) MDF y 6.001(1,6%) MPP**, se puede decir que tan sólo el 26,2% utilizaron este tipo de elementos de exposición, desglosadas en: 10,9% las MDD; 14,9% para las MDF y 0,5% las MPP.

Tendríamos, según la Tabla VI.2.4.1

(En el enunciado de la Hipótesis, con la palabra paritaria nos referimos a que la utilización de éste material para las MDDs, está en función de las disponibilidades que quedan, en cada punto de venta, tras la elección y contratación de las MFFs.)

Cabecera			Isla			Chimenea			Otros		
MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
1,8	2,4	0,1	1,0	1,9	0,1	1,1	1,6	0,1	7,0	9,1	0,3

Tabla VI.2.4.1

**% UTILITIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES, 2001 A 2010 POR MDD, MPP vs. MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"**

En un primer análisis, a vista de pájaro, se puede afirmar que las marcas líderes, de fabricante, superan en la utilización de este tipo de elementos de Merchandising a las MDD y MPP; es más, incluso superan al total de marcas propias de la Distribución si sumamos las MDD y las de MPP.

Aunque, bien es verdad, que las diferencias son mínimas, pues de la comparación de marcas propias vs marcas de fabricantes: las marcas propias utilizaron las Cabeceras de Góndola un 1,9 % vs al 2,4% de la de fabricantes (diferencia 0,5%), las Islas un 1,1 frente al 1,9% (diferencia 0,8 %) y las Chimeneas un 1,2% vs 1,6% (diferencia 0,4%). Sin embargo, en cuanto al apartado **Otros**, las diferencias son mayores, pero hay que tener en cuenta que este apartado es una especie de cajón de sastre.

Otro de los factores a tener en cuenta es que este tipo de exhibición de producto es una fuente de ingresos para la Distribución, pues el fabricante ha de pagar estos espacios en función de su naturaleza y por el tiempo de permanencia del mismo.

Si hacemos un análisis anual del periodo,

	cabecera			isla			chimenea			otros		
AÑO	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
2.001	4,0	9,5	0,0	9,1	52,2	0,0	3,7	13,2	0,0	1,1	7,3	0,0
2.002	12,6	17,1	0,4	14,2	24,8	0,3	5,4	12,9	0,1	4,8	7,3	0,1
2.003	5,1	6,4	0,3	2,1	5,1	0,2	4,7	9,9	0,5	27,9	36,5	1,6
2.004	3,8	4,6	0,1	3,4	3,9	0,4	3,9	3,0	0,5	33,8	40,4	2,4
2.005	7,5	9,0	0,4	4,8	8,3	0,3	2,9	2,0	0,2	27,8	35,7	1,1
2.006	6,5	8,1	0,2	3,5	5,6	0,1	2,2	3,0	0,0	30,4	39,8	0,6
2.007	7,7	8,7	0,1	2,3	3,7	0,2	5,4	7,5	0,0	27,9	36,2	0,4
2.008	7,7	9,2	0,1	4,5	6,1	0,2	1,9	1,8	0,1	29,2	37,2	2,0
2.009	8,6	13,6	0,4	3,8	5,5	0,3	3,6	6,5	0,6	24,3	31,9	0,9
2.010	9,5	14,0	0,2	2,8	3,6	0,2	10,9	12,2	0,0	19,9	26,0	0,7
MEDIA	7,3	10,0	0,2	4,0	11,9	0,2	4,4	7,2	0,2	22,7	29,8	1,0

σ	2,5	3,6	0,1	3,6	14,7	0,1	2,4	4,4	0,2	10,5	11,9	0,8
----------	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	------	------	-----

Tabla VI.2.4.2

% UTILIZACIÓN ANUAL DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES, POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

A pesar de que se aprecia que por término medio las acciones de MDF superan a las de las MDD, incluso sumándole a estas últimas los porcentajes de las MPP, recordemos, una vez más, la volatilidad que sufren estos elementos de exhibición, ya que se ven influidos por diferentes elementos como la estacionalidad (por ejemplo, época navideña).

Aunque no es menos cierto que el ajuste de la media aritmética; como cabía esperar; no es muy bueno, como se puede apreciar en las desviaciones típicas que se muestran en la Tabla VI.2.4.2. Lo que nos afianza las afirmaciones realizadas en cuanto a dependencia de las negociaciones entre Distribución y Fabricantes.

Ahora bien, centrándonos en nuestro objetivo, vemos que en todos los casos las acciones de la marcas de fabricantes superan a las marcas propias de la Distribución, como se puede ver en la mencionada Tabla VI.2.4.2.

Con respecto a las **diferencias** entre ambas se mueven en un entorno que no supera el 10%, salvo en los casos:

- Un 43% en ISLAS, en el año 2.001; año en que comienzan a ser significativas las MDD, que pasó al 10,6 % en el 2.002.
- En el 2.001, la mayor diferencia fue del 9,6% en CHIMENEAS. Y solamente en esta modalidad se daban que las diferencias de las MDD superaban a las MDF en los años 2.004 y 2.005 (el 0,9%, en ambos casos) y en 2.008 (0,1%). Diferencias poco significativas.

Con lo que la Hipótesis quedaría corroborada.

Igualmente la Hipótesis quedaría corroborada sí los promedios se calculasen, en lugar de sobre el Gran Total, se calculasen sobre cada uno de los totales de las diferentes marcas, es decir sobre totales de las MDD, MPP y MFF; como nos muestra las siguiente Tabla VI.2.4.2.1.

	cabecera			isla			chimenea			otros		
	MDD	MF	MPP	MDD	MF	MPP	MDD	MF	MPP	MDD	MF	MPP
2.001	2,6	2,9	0,0	5,9	16,2	0,0	2,4	4,1	0,0	0,7	2,3	0,0
2.002	2,8	2,2	2,9	3,1	3,1	2,1	1,2	1,6	1,1	1,1	0,9	0,8
2.003	5,9	4,6	4,1	2,4	3,6	3,0	5,4	7,1	7,7	32,1	26,1	26,9
2.004	2,2	2,4	0,8	2,0	2,1	4,1	2,3	1,6	4,6	19,9	21,3	24,5
2.005	2,9	2,7	4,4	1,9	2,5	3,0	1,1	0,6	2,6	10,7	10,6	13,2
2.006	4,3	3,9	5,4	2,3	2,7	1,8	1,4	1,5	1,0	19,9	19,4	15,0
2.007	6,2	5,7	3,3	1,8	2,5	4,6	4,3	5,0	0,8	22,5	24,0	10,7
2.008	5,4	4,8	2,1	3,1	3,2	3,8	1,3	0,9	1,4	20,5	19,4	35,6
2.009	5,8	6,5	6,1	2,6	2,6	4,2	2,4	3,1	9,6	16,2	15,2	14,6
2.010	6,6	7,8	2,9	1,9	2,0	2,3	7,5	6,7	0,4	13,8	14,4	10,9
MEDIA	4,5	4,4	3,6	2,7	4,0	3,2	2,9	3,2	3,2	15,7	15,4	16,9

σ	1,7	1,9	1,9	1,2	4,3	1,4	2,1	2,4	3,3	9,7	8,6	11,2
----------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

Tabla VI.2.4.2.1

% UTILIZACIÓN ANUAL DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES, POR MDD, MPP vs. MDF MDF
(En base a Tots. Tipo de marca)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

No obstante, pasaremos a un análisis por enseññas a continuación, para a ver la magnitud de las diferencias apuntadas a través de los años de la década por cada una de las enseññas analizadas. Diferencias desiguales según enseññas e incluso años.

El análisis por enseññas se aborda mediante la consideración de dos aspectos. Por un lado, lo que hemos denominado **% de MARCAS**: % de Marcas de la Distribución y % de marcas de Fabricante, analizadas, de tal forma que $\%MDD + \%MDF + \%MPP = 100\%$. La otra parte del análisis, correspondiente al segundo cuerpo de las tablas que a continuación se recogen, muestran el % de marcas que han utilizado de cada uno de los elementos considerados: **Cabecera de Góndola, Isla, Chimenea y Varios**.

De tal forma que así obtenemos información del % de cada tipo de marca que ha utilizado cada uno de estos elementos de Merchandising, sobre el total de cada tipo de marca considerada. Es decir, que si en la tabla aparece que en el 5,9% de las MDD, se utilizaron cabeceras de góndola, se entiende que es sobre el 100% de las MDD, que a su vez, representan el 34,6% del total de marcas analizadas.

VI.2.4.1.- AHORRAMAS

Recordamos, de nuevo, que comenzamos a medir ésta enseñña a mediados de la década, periodo en que comenzó a tener un peso específico en el mercado de la Distribución. Enseña que a día de hoy, en 2.014, es líder de la distribución regional de la Comunidad Autónoma de Madrid.

% MARCAS		AHORRAMÁS	Cabecera		isla		chimenea		otros	
MDD	MDF	AÑO	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
34,6	65,4	2.005	5,9	4,4	1,9	1,3	0,5	0,2	5,1	1,9
45,9	54,1	2.006	3,3	2,6	2,6	1,5	0,3	0,1	22,6	19,8
44,7	55,3	2.007	11,2	9,5	1,1	1,1	6,1	4,8	18,6	19,3
46,3	53,7	2.008	5,7	7,0	3,5	2,9	1,1	1,0	16,7	16,7
45,9	54,1	2.009	3,2	2,8	0,9	0,4	0,8	0,8	12,1	14,2
43,8	56,2	2.010	15,5	17,6	2,2	1,9	6,9	6,4	12,9	14,7
43,5	56,5	MEDIA	7,5	7,3	2,0	1,5	2,6	2,2	14,7	14,4

Tabla VI.2.4.3

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE AHORRAMAS, POR MDD, MPP vs. MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Como era de esperar, el número de marcas líderes supera a las de la Distribución, si bien es verdad que se aprecia una cierta tendencia a que esa diferencia se estabilice. Por otro lado, el promedio parece que lo confirma, si tenemos en cuenta que en el primer año de ésta década la diferencia era de 30,8 puntos de diferencia (Tabla VI.2.4.3). Diferencia que se ha ido reduciendo, a medida que han ido apareciendo más productos de marca propia y han ido aumentando la importancia de estas marcas.

Entrando en el análisis de los elementos de exhibición temporales, y si nos fijamos en la media de las observaciones, se puede apreciar la gran similitud, tanto de niveles de utilización de las diversas fórmulas, como la relación entre los tipos de marcas.

Cabe destacar la mayor utilización por parte de ambos tipos de marcas en el año 2.010. Cuya causa hay que buscarla en los efectos de la crisis económica que hizo incrementar los esfuerzos promocionales en el punto de venta. Así como en el predominio del uso de cabeceras de Góndola, tanto en las MDF como en las MDD y MPP.

Con lo que esta enseña corroboraría nuestra hipótesis

VI.2.4.2.- AUCHAN

Enseña que fue una de las primeras en lanzar sus Marcas de PRIMER PRECIO.

En la Tabla VI.2.4.4, podemos ver como, por término medio, las MDF son el doble que las marcas propias, incluidas las MPP.

Aunque no es menos cierto que aparece una tendencia a una menor participación de las MPP, que no se debe tanto a la oferta de menos productos como al aumento de productos con MDD

% MARCAS			AUCHAN	cabecera			Isla			chimenea			otros		
MDD	MDF	MPP	AÑO	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
22,4	77,6	0,0	2.001	1,9	7,0	0,0	3,3	3,9		3,1	9,8		0,6	5,4	
23,8	71,4	8,7	2.002	1,9	1,9	1,0	1,4	2,1	3,6	2,0	3,1	1,6	0,5	0,5	0,0
25,6	67,1	7,5	2.003	2,3	4,5	3,0	2,8	2,3	6,1	1,9	1,4	1,2	50,0	42,5	32,3
24,8	65,3	13,6	2.004	1,8	1,5	1,3	2,0	0,4	0,9	2,1	3,7	2,5	19,6	15,7	22,3
23,8	64,5	15,0	2.005	4,4	3,8	2,2	1,8	1,0	2,2	0,5	0,7	0,3	11,6	19,1	10,6
23,2	68,3	17,3	2.006	2,1	1,8	0,7	1,3	1,3	0,5	8,0	5,0	0,2	23,8	24,0	19,8
26,0	65,4	12,8	2.007	5,5	4,8	2,3	3,7	5,8	5,7	14,0	11,7	1,3	3,7	6,0	5,4
22,6	66,2	12,7	2.008	10,6	9,1	2,4	3,9	3,9	1,4	0,8	0,3	0,0	24,6	18,7	6,4
27,1	69,8	3,3	2.009	17,2	19,2	36,2	1,3	1,0	1,4	4,9	8,6	13,0	31,5	21,9	2,9
26,6	69,0	3,8	2.010	1,0	3,1	0,0	1,4	1,7	2,5	0,2	0,5	0,0	34,6	25,3	4,9

24,6	68,5	9,5	MEDIA	4,9	5,7	4,9	2,3	2,3	2,7	3,8	4,5	2,2	20,0	17,9	10,5
------	------	-----	--------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------

Tabla VI.2.4.4

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE AUCAN, POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

A la vista de los datos de la mencionada Tabla y fijándonos en que los promedios son bastante parejos entre los tres tipos de marcas y con valores bajos, en relación con el total de cada grupo de marcas. Tan sólo la agrupación en OTROS adquiere unos valores altos, sin duda por el cajón de sastre que representa y que engloba multitud de elementos atípicos.

Finalmente, apuntar el predominio de la Cabeceras de Góndola frente a Islas y Chimeneas en los tres tipos de marcas.

Con lo que también para esta enseña quedaría corroborada la Hipótesis, a la vista de los resultados comentados.

VI.2.4.3.- CAPRABO

Durante el periodo de la investigación, se produjo la fusión de Ésta enseña con Eroski, por lo que se recogieron datos de las marcas propias de ambas enseñas, que se comercializan en Caprabo.

Tras la mencionada fusión, parece que se ha incrementado el número de productos con marcas propias, frente a las de fabricante, crecimiento que se viene observando sin interrupción desde el año 2.005.

% MARCA		CAPRABO	cabecera		Isla		chimenea		otros	
MDD	MDF	AÑO	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
31,8	68,2	2001	5,4	1,3	4,7	10,0	0,7	0,3	0,7	0,0
30,5	69,5	2002	1,8	0,6	2,5	3,1	0,0	0,0	1,1	0,3
27,5	72,5	2003	4,4	2,9	3,3	5,7	0,6	0,4	25,5	24,0
38,8	61,2	2004	2,9	2,9	3,5	4,1	0,1	0,1	22,5	22,5
32,3	67,7	2005	2,3	2,3	2,6	3,4	0,4	0,4	7,9	8,6
33,5	66,5	2006	4,6	4,7	5,1	5,0	0,6	0,8	17,0	15,5
37,4	62,6	2007	11,0	10,0	4,8	4,8	5,7	7,4	33,0	32,9
38,4	61,6	2008	4,6	3,6	3,2	3,1	0,5	0,5	10,9	12,9
38,8	61,2	2009	3,3	3,9	5,9	5,0	1,7	1,3	11,7	8,0
41,0	59,0	2010	10,5	17,9	0,9	1,3	0,3	0,8	3,5	4,3

35,0	65,0	MEDIA	5,1	5,0	3,7	4,6	1,0	1,2	13,4	12,9
------	------	--------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------

Tabla VI.2.4.5

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE CAPRABO, POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por término medio, las MDD representaban una tercera parte del total de las comercializadas por la enseña. Aunque en el último año analizado la proporción era de un 40/60, aproximadamente. Y existe un gran equilibrio en la utilización de las fórmulas clásicas utilizadas por marcas propias y las líderes de fabricante, con predominio de las Cabeceras de Góndola.

Con lo que a la vista de lo expuesto también para esta enseña quedaría corroborada la

Hipótesis.

VI.2.4.4.- CARREFOUR

Esta multinacional francesa fue una de las pioneras en apoyar sus marcas propias, comenzando por las de Distribución y continuando con las de Primer Precio.

Entre sus dos tipos de marcas, por término medio, vienen a representar un tercio del surtido aproximadamente y con indicios de ir en aumento la participación de sus marcas, a costa de las de fabricante. Situándose, en el 2010, en un 40%, aproximadamente, como podemos ver en la Tabla VI.2.4.6

% MARCAS			CARREFOUR	cabecera			isla			chimenea			otros		
MDD	MDF	MPP	AÑO	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
26,7	73,3	0,0	2.001	0,7	1,0	0,0	4,5	4,5	0,0	2,5	3,1	0,0	0,1	0,6	0,0
27,7	70,6	1,7	2.002	1,8	0,8	0,0	4,6	4,4	0,0	1,5	2,1	0,0	0,7	0,4	0,0
28,6	63,9	7,5	2.003	9,0	6,5	5,6	2,9	2,2	3,3	10,7	12,8	15,3	19,7	20,3	18,8
30,9	62,5	6,6	2.004	1,5	1,5	0,6	5,5	3,7	7,1	2,5	2,1	11,0	37,6	35,9	37,1
31,3	62,3	6,4	2.005	3,1	1,8	3,2	2,8	2,5	3,5	1,1	0,9	4,4	12,4	12,1	13,2
31,9	63,8	4,2	2.006	9,6	9,7	16,1	5,7	6,1	4,2	5,1	4,2	2,6	9,1	10,8	5,2
34,1	61,6	4,3	2.007	3,5	4,6	4,7	3,9	2,4	2,6	1,0	0,8	0,0	23,9	22,6	18,2
30,0	66,0	4,0	2.008	6,5	7,5	5,5	2,4	3,2	3,1	0,5	0,3	0,0	15,2	15,4	14,8
31,7	65,9	2,4	2.009	7,9	9,0	6,0	1,5	1,4	2,0	2,6	1,5	3,0	20,6	18,0	11,0
39,6	58,4	2,0	2.010	3,1	3,8	1,7	1,0	1,1	0,0	10,0	10,9	3,3	9,9	10,9	1,7

31,3	64,8	3,9	MEDIA	4,7	4,6	4,8	3,5	3,2	2,9	3,8	3,9	4,0	14,9	14,7	12,0
------	------	-----	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------

Tabla VI.2.4.6

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE CARREFOUR, POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Además se aprecia un cierto equilibrio en la utilización de las tres principales modalidades, incluyendo las MPP. Y un tratamiento casi similar entre las MDD y la MDF.

Al igual que en otras enseñas predomina la utilización de CABECERAS de GONDOLA.

A la vista de éstos resultados quedaría corroborada la Hipótesis.

VI.2.4.5.- CUNSUM

En su momento ya se expuso la situación de esta enseña de cara a nuestra investigación.

% MARCA		CONSUM	cabecera		isla		chimenea		otros	
MDD	MDF	AÑO	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
45,3	54,7	2.002	2,5	2,2	1,9	1,9	0,3	0,3	1,3	2,4
41,3	58,7	2.003	3,3	3,8	0	0	0	0	0	0
46,4	53,6	2.004	0,0	1,0	0,6	0,5	0,6	0,5	98,8	97,5
51,8	48,2	2.005	3,6	2,4	0	0	0,3	0,2	1,5	0,9

46,2	53,8	MEDIA	2,4	2,3	0,6	0,6	0,3	0,2	25,4	25,2
------	------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------

Tabla VI.2.4.7

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE CONSUM, POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En sus últimos años de presencia en el mercado, como tal enseña, por término medio, presentaba un mayor peso que las anteriores enseñas y las MDD superaban a las MDF, en lo referente a surtido. Presentando, también, un crecimiento de las MDD en el último año de éstas. Igualmente la Cabecera de Góndola era la modalidad más destacada (Tabla VI.2.4.7)

Es decir, que a la vista de lo expuesto, también esta enseña corroboraría la hipótesis.

VI.2.4.6-. CHAMPION

Al igual que en el caso anterior se midieron los últimos años de la existencia de esta enseña como tal. Esta enseña en el mercado, tal y como podemos apreciar en la Tabla VI.2.4.8, sigue la tendencia apuntada para las anteriores, en lo que se refiere a un incremento porcentual de participación de las marcas propias frente a las líderes de fabricantes. Se pasó del 34,5% en el 2.004 al 43,5% en el 2.005.

% MARCAS			CHAMPION	cabecera			isla			chimenea			otros		
MDD	MDF	MPP	AÑO	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
27,9	72,1	0,0	2.001	4,2	2,6	0,0	1,0	1,8	0,0	1,6	1,8	0,0	0,3	1,1	0,0
34,3	63,8	1,9	2.002	4,0	3,7	11,5	6,1	5,2	1,3	3,3	3,2	1,3	2,6	2,8	3,8
32,7	60,0	7,3	2.003	4,8	3,6	2,5	2,3	1,6	0,9	0,8	0,6	0,6	28,8	27,6	34,9
34,5	58,8	6,7	2.004	3,0	2,3	0,6	2,4	1,8	4,7	0,4	0,9	0,6	10,7	9,8	12,9
43,5	50,4	6,0	2.005	6,6	5,2	10,4	4,5	3,7	3,6	1,9	1,7	3,6	20,3	19,2	17,7

34,6	61,0	4,4	MEDIA	4,5	3,5	5,0	3,2	2,8	2,1	1,6	1,6	1,2	12,5	12,1	13,9
------	------	-----	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------

Tabla VI.2.4.8

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE CHAMPION, POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Igualmente, la fórmula de exposición que se utiliza en todos los tipos de marcas fue las cabeceras de góndola. También es interesante destacar que esta enseña, en los años analizados, utilizó más este tipo de exhibidores en sus marcas que en las de los fabricantes.

Con lo que la Hipótesis quedaría corroborada, también, para ésta enseña.

VI.2.4.7-. DIA%

Estamos ante uno de los clásicos soft discount de la distribución en España y una de las primeras enseñas en el lanzamiento de Marcas Blancas.

% MARCA		DIA%	cabecera		isla		chimenea		otros	
MDD	MDF	AÑO	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
69,4	30,6	2.001	0,6	0,2	0,2	0,4	0,7	0,7	0,4	0,2
35,9	64,1	2.002	7,6	4,1	4,5	0,9	0,1	0,0	1,2	0,6
61,7	38,3	2.003	3,9	3,2	0,3	0,2	2,0	2,3	47,4	46,0
63,7	36,3	2.004	2,1	2,4	0,6	0,6	1,3	1,0	22,4	22,3
63,1	36,9	2.005	1,1	1,3	0,3	0,3	0,9	0,6	10,6	9,4
59,5	40,5	2.006	3,3	3,3	0,3	0,6	1,1	1,0	21,6	22,1
58,1	41,9	2.007	6,5	5,8	1,4	1,9	4,1	4,4	27,3	28,2
54,1	45,9	2.008	6,9	5,2	2,4	2,2	0,8	0,9	20,7	21,8
54,1	45,9	2.009	4,2	5,0	1,9	2,0	0,9	0,5	17,5	17,8
50,2	49,8	2.010	4,9	4,5	2,7	2,2	8,1	8,6	20,1	23,8
57,0	43,0	MEDIA	4,1	3,5	1,5	1,1	2,0	2,0	18,9	19,2

Tabla VI.2.4.9

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE DIA%, POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

El surtido de DIA% está compuesto en más de la mitad por referencias de sus marcas (57% vs 43%) en término de promedio, a excepción del año 2.001.

Siguiendo la Tabla VI.2.4.9, también se puede apreciar que sigue la tónica general de dar el mayor uso a las cabeceras de góndola. Pero, en este caso, con un uso predominante para sus marcas o en nivel similar a la de fabricantes y, excepción del grupo de OTROS, con unos niveles de igualdad en el resto de las fórmulas analizadas.

Con lo cual, también en esta enseña, se corroboraría la Hipótesis.

VI.2.4.8-. EL CORTE INGLÉS

Estamos ante uno de los grupos más importantes de distribución, no sólo de España.

Como no podía ser de otra manera, este grupo tiene sus marcas propias, que mucho tienen que ver con su posicionamiento como empresa en el mercado.

El grupo comenzó con su sección de supermercados y con su marca de distribución EL CORTE INGLÉS. Posteriormente, HIPERCOR, de la que hablaremos en el apartado de esta enseña y, finalmente, ALIADA en el año 2.008, para cubrir el espacio de las Marcas de Primer Precio.

% MARCAS			E.C.INGLÉS	cabecera			isla			chimenea			otros		
MDD	MDF	MPP	AÑO	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
25,6	74,4		2.001	4,5	1,2		37,3	38,2		3,1	2,6		3,5	5,2	
29,1	70,9		2.002	0,4	2,1		5,3	4,8		2,6	2,3		0,7	1,6	
26,6	73,4		2.003	4,9	5,9		8,5	10,1		5,6	5,1		47,1	38,2	
34,5	65,5		2.004	2,8	4,9		5,1	2,8		0,0	0,0		20,0	19,0	
28,3	71,7		2.005	5,4	4,6		2,1	1,4		0,8	1,4		0,2	0,0	
33,0	67,0		2.006	2,7	3,9		1,8	1,9		0,4	0,6		28,9	31,3	
30,2	69,8		2.007	2,9	2,8		0,2	0,4		3,6	5,9		72,1	71,5	
24,4	70,0	5,6	2.008	1,1	2,1		2,7	4,7	4,7	1,6	1,5	3,1	21,7	21,2	0,0
21,3	70,4	8,3	2.009	3,5	2,2	0,6	4,4	2,1	3,4	0,2	0,5	0,0	6,6	5,8	0,0
20,6	64,5	14,9	2.010	2,9	2,8	4,0	1,5	1,9	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
27,4	69,7	2,9	MEDIA	3,1	3,3	0,5	6,9	6,8	1,1	1,8	2,0	0,3	20,1	19,4	0,0

Tabla VI.2.4.10

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE EL CORTE INGLÉS, POR MDD, MPP vs. MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Debido a su imagen de marca/empresa, los establecimientos con esta enseña se encuentran en el formato Supermercado. Van dirigidos a un tipo de cliente de clase media, medio- alta y alta. Por esta razón, el peso en su surtido en lo referente a sus marcas es bajo, en comparación con las enseñas estudiadas, pues uno de los beneficios que aporta esta enseña a sus clientes es la amplia variedad de productos y de marcas.

También a diferencia de otras enseñas, no se aprecia un crecimiento en la participación de su marca de distribución, en el conjunto de su surtido, lo que no ocurre con la MPP Aliada, que crece significativamente durante el último año considerado.

Como podemos apreciar en la Tabla VI.2.4.10, mantiene un equilibrio entre marcas propias y marcas de fabricantes, dando más espacio a su MPP, a costa de la MDD, desde el año del lanzamiento de ALIADA, en 2.008.

Es decir, que si la media de las MDD en el surtido, hasta el año 2.007 era de 29,6% para las MDD y 70,7% para las MDF y la comparamos con el promedio de las marcas propias (El Corte Inglés + Aliada) en el periodo 2008/2010, los resultados son: Total Marcas Propias 31,7% y Marcas de Fabricante 68,3%.

Este promedio del trienio está compuesto por:

AÑO	MDD	MPP	TOT	MDF
2.008	24,4	5,6	30,0	70,0
2.009	21,3	8,3	29,6	70,4
2.010	20,6	14,9	35,5	64,5

Vemos como la MDD se mantiene en niveles del resto de la década, mientras que la MPP sube hasta llegar a provocar, en el último año, un crecimiento de las marcas propias a costa de las líderes.

Otras de las diferencia encontradas es que no utiliza, como primera elección, las cabeceras de góndola en la exposición temporal de sus referencias, pues utiliza las ISLAS, con aproximadamente el doble de % de participación.

En nuestra entrevista con esta enseña, nos hicieron partícipe de un comentario - realizado por A.C. Nielsen - en torno a que la marca EL CORTE INGLÉS es considerada por los compradores como competencia de las marcas líderes de fabricante, mientras que ALIADA hacía el papel de la MDD de El Corte Inglés.

Finalmente, y recurriendo a la Tabla VI.2.4.10, se puede observar que el peso de la MDD y las MDF está muy equilibrado en todas las modalidades de exposición de productos.

Por todo ello, podemos afirmar que también queda corroborada la Hipótesis en esta enseña.

VI.2.4.9-. EROSKI

La enseña vasca, en lo que se refiere a composición de su surtido, en poco se diferencia de la mayoría de las analizadas hasta el momento. Con una relación, por término medio, de 40 a 60 por ciento a favor del la MDF. En esta composición, bien es verdad que se aprecia una reducción porcentual de sus MDD, fundamentalmente debida a su fusión con Caprabo, lo que llevó a una reestructuración del nuevo grupo.

Tampoco esta enseña utiliza con preferencia las cabeceras de góndola, tanto en las MDF como las MDD, para la exhibición temporal de las marcas. Siendo la fórmula CHIMENEA la más utilizada para los dos tipos de marcas. Y, sobre todo en el último período, en el que aproximadamente la mitad de este tipo de acciones se llevaron a cabo con Chimeneas, como podemos comprobar en la Tabla VI.2.4.11 (53,5% MDD vs. 48% MDF).

% MARCA		EROSKI	cabecera		isla		chimenea		otros	
MDD	MDF	AÑO	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
33,4	66,6	2.002	0,0	0,4	0,0	0,0	7,7	5,2	1,7	2,1
25,1	74,9	2.003	4,2	2,0	6,8	6,5	88,1	90,1	0,0	0,0
49,5	50,5	2.004	1,7	1,6	0,8	0,3	1,5	0,5	0,8	0,3
46,7	53,3	2.005	4,8	3,1	1,6	3,1	0,4	0,3	0,0	0,2
42,8	57,2	2.006	2,0	2,2	1,5	2,9	0,3	0,4	7,7	6,9
43,4	56,6	2.007	2,0	2,4	1,2	0,7	0,4	0,4	15,4	17,9
42,5	57,5	2.008	3,9	2,8	0,2	0,3	1,9	3,4	17,2	15,7
36,9	63,1	2.009	3,8	3,4	4,7	4,1	0,9	0,2	0,9	0,2
37,7	62,3	2.010	3,3	2,6	0,3	0,0	53,5	48,0	0,0	0,0
39,8	60,2	MEDIA	2,9	2,3	1,9	2,0	17,2	16,5	4,9	4,8

Tabla VI.2.4.11

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE EROSKI, POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Es decir que, también, en esta enseña quedaría corroborada la Hipótesis.

VI.2.4.10-. HIPERCOR

Enseña del grupo El Corte Inglés para competir en el mercado de los Hipermercados. *EL CORTE INGLÉS* comercializa tres marcas propias: HIPERCOR y EL CORTE INGLÈS como MDD, y ALIADA como MPP.

A diferencia de la marca El Corte Inglés, la marca Hiperacor se puede equiparar a las de sus competidores Auchan y Carrefour, fundamentalmente. Al igual que para su empresa matriz, se lanzó ALIADA como MPP en el año 2.008.

% MARCAS			HIPERCOR	Cabecera			Isla			Chimenea			Otros		
MDD	MDF	MPP	AÑO	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
25,0	75,0		2.001	5,7	3,9		4,2	6,7		4,8	4,7		0,6	0,3	
28,0	72,0		2.002	2,4	0,3		4,5	5,7		5,6	4,3		1,0	0,1	
26,8	73,2		2003	7,7	5,1		3,5	4,2		6,3	4,5		0,5	0,3	
31,5	68,5		2004	4,6	3,4		2,5	1,8		2,2	1,2		14,0	18,5	
27,7	72,3		2005	5,3	4,3		3,7	4,7		0,3	0,6		0,8	1,2	
29,0	71,0		2006	7,4	4,9		4,5	2,3		1,4	0,7		4,5	7,4	
27,8	72,2		2007	0,2	1,1		1,6	1,4		1,4	1,3		5,9	6,5	
26,3	68,6	5,1	2008	1,0	2,3	7,1	5,1	3,2	8,1	2,8	3,0	5,1	30,1	31,2	29,3
22,8	66,7	10,5	2009	1,7	2,7	1,1	5,1	6,7	7,4	20,3	22,7	21,8	37,4	35,4	30,9
20,1	65,2	14,7	2.010	5,5	5,0	3,8	4,0	6,6	2,5	0,3	0,0	0,0	20,0	20,7	19,7
26,5	70,5	3,0	MEDIA	4,2	3,3	4,0	3,9	4,3	6,0	4,5	4,3	9,0	11,5	12,2	26,6

Tabla VI.2.4.12

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE HIPERCOR, POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En cuanto a la composición de su surtido, está en línea con la de El Corte Inglés, es decir, del orden del 70/30 a favor de las MDF.

Si bien se mantiene esta proporción, en los últimos años, parece que se da más fuerza a su marca ALIADA, a costa de disminuir la participación de la MDD HIPERCOR, como se muestra en la Tabla VI.2.4.12. Este fenómeno parece se refuerza a la vista del aumento de la utilización de todos los elementos de exposición temporal de su MPP en los últimos tres años y en relación con los otros dos tipos de marcas.

Con lo que quedaría corroboraría la Hipótesis para esta enseña.

VI.2.4.11-. HIPERSOL

Hipersol fue la enseña que el grupo holandés Ahold utilizó en España para competir en el segmento de los hipermercados. En el año 2.004, pasó a manos del grupo Dinosol que a partir del 2.006 fue vendiendo parte de sus tiendas, en diferentes zonas geográficas de España y supuso la desaparición de la enseña. Hecho que explica el corto período de nuestra investigación.

% MARCA		HIPERSOL	cabecera		Isla					
MDD	MDF	AÑO	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
29,8	70,2	2.002	11,5	1,0	0,8	0,0	0,8	0,0	0,8	0,0
22,7	77,3	2.003	3,6	0,4	5,4	4,6	53,6	68,3	0,0	0,0
41,6	58,4	2.004	3,6	0,8	7,1	9,3	0,0	0,0	0,0	0,0
27,3	72,7	2.005	0,6	0,2	4,2	6,1	0,0	0,0	44,3	40,3
32,5	67,5	2.006	0,7	0,0	7,3	4,8	0,0	0,6	44,7	62,4
30,8	69,2	MEDIA	4,0	0,5	5,0	5,0	10,9	13,8	17,9	20,5

TablaVI.2.4.13

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE HIPERSOL, POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En lo que se refiere a la composición de su surtido, su promedio poco se aleja de las enseñas analizadas hasta el momento, tal y como se puede apreciar en **la Tabla VI.2.4.13**.

A la vista de la mencionada tabla, se puede observar que la enseña siempre puso el acento en las marcas de fabricantes.

Si, a niveles de la media aritmética de la década, se observan unos pobres resultados en cabeceras de góndola; casi ausentes en las MDF. La utilización de Islas era igual en ambos casos. Sin embargo, en las otras dos modalidades presentan supremacía las marcas líderes de fabricantes, aunque con diferencias que rondaban tan sólo un 3%.

Con lo que la Hipótesis también se corrobora en esta extinguida enseña.

VI.2.4.12-. LIDL

Esta enseña se introdujo en España en 1.994, en Lérida, fecha a partir de la cual comenzó a expandirse por el resto del territorio nacional.

En nuestra base de datos se comenzaron a recoger datos a partir del año 2.003, fecha en que se considera que tenía suficiente implantación en la Comunidad Autónoma de Madrid.

% MARCA		LIDL	cabecera		isla		chimenea		otros	
MDD	MDF	AÑO	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
89,8	10,2	2.003	1,7	3,9	1,0	0,0	8,5	4,7	24,9	45,3
97,7	2,3	2.004	2,3	0,0	1,2	0,0	7,3	4,0	12,5	16,0
96,8	3,2	2.005	1,2	0,0	2,7	0,0	3,2	5,7	13,9	15,7
90,9	9,1	2.006	2,0	0,8	0,7	1,6	1,0	3,2	11,9	13,6
85,1	14,9	2.007	2,5	1,3	0,5	0,0	5,0	3,2	22,1	20,6
81,7	18,3	2.008	2,2	0,7	0,1	0,3	6,2	5,6	38,9	35,1
82,9	17,1	2.009	3,7	5,2	1,8	4,6	4,2	1,1	13,3	14,9
83,4	16,6	2.010	3,7	4,0	2,2	5,1	11,3	7,0	21,1	28,7
88,5	11,5	MEDIA	2,4	2,0	1,3	1,5	5,8	4,3	19,8	23,7

Tabla VI.2.4.14

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE LIDL, POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Esta enseña es por antonomasia el más claro ejemplo de la fórmula *hard discount*.

Su surtido está ampliamente compuesto por marcas propias que aparecen en gran número en sus lineales. Por término medio, en la década analizada, las marcas propias suponían el 88,5% (llegando incluso en diversos años a superar el 90%) del surtido frente al 11,5% de las MDF.

Si bien la fórmula más empleada en este tipo de exhibición (siempre con predominio de sus marcas) son las Chimeneas, no se puede despreciar el grupo OTROS, donde predominan las MDF y su explicación reside en que:

- El orden de colocación no es tan uniforme como en el resto de enseñas. Apilándose en el suelo cajas de productos que pueden asimilarse a los formatos clásicos que venimos considerando. Así las cajas de producto apiladas contra la pared formarían una Chimenea.

- Los fabricantes pueden colocar sus productos en el área de ventas con materiales propios, como expositores, etc. Y la Enseña lo hace, por ejemplo, con reclamos de sus promociones. De aquí la mayor participación de este grupo de exhibición de productos que sobrepasa los números del resto de enseña estudiadas.

En cuanto al reparto e utilización de elementos de exhibición temporal vemos, en general, que son muy similares entre ambos tipos de marcas, aunque con un ligero predominio en el uso para las marcas propias, como se puede apreciar en la Tabla VI.2.4.14.

Con lo que la Hipótesis se corrobora, también, para la enseña LIDL.

VI.2.4.13-. MERCADONA

Esta enseña es la actual líder de la distribución en España, con un modelo de gestión del que se ha dado debida cuenta en epígrafes anteriores.

% MARCA		MERCADONA	cabecera		isla		chimenea		otros	
MDD	MDF	AÑO	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
64,0	36,0	2.001	4,0	3,8	1,2	1,6	4,9	1,6	0,3	0,5
55,6	44,4	2.002	1,8	0,7	2,3	1,0	0,8	0,2	1,5	1,2
55,3	44,7	2.003	13,4	5,3	2,6	0,5	2,6	1,4	32,1	30,1
49,9	50,1	2.004	3,1	3,7	2,8	1,8	8,0	5,3	27,4	29,4
51,4	48,6	2.005	7,0	4,6	2,3	1,0	2,2	0,5	18,1	20,5
52,4	47,6	2.006	9,7	6,6	4,1	2,5	0,7	0,1	22,9	22,0
52,4	47,6	2.007	3,1	2,8	0,5	0,6	2,4	0,6	18,6	14,8
49,4	50,6	2.008	4,4	3,0	9,6	9,0	1,4	0,4	19,0	8,4
54,5	45,5	2.009	16,1	16,9	3,8	4,5	5,2	5,0	34,1	38,2
57,9	42,1	2.010	4,9	3,8	1,9	0,8	0,1	0,0	5,0	6,9
54,3	45,7	MEDIA	6,8	5,1	3,1	2,3	2,8	1,5	17,9	17,2

Tabla VI.2.4.15

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE MERCADONA, POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Dentro de sus peculiaridades debemos añadir, ya que afectan directamente a la hipótesis que estamos considerando, que nunca han sido muy activos en la utilización de las fórmulas de exposición temporal de productos que estamos considerando.

Ha sido en los primeros años de la década estudiada, cuando han comenzado, tímidamente, a incrementar estos elementos, forzados por la necesidad de introducción de marcas líderes de fabricantes, en categorías, en las que sus marcas propias no pueden competir con ellas. Además, de esta presión del mercado, este cambio supone unos ingresos extra y netos para la empresa.

En cuanto al surtido se comporta como tiendas *discount*, con predominio de sus marcas: 53% de media, frente al 45,7% de las MDF.

La fórmula más utilizada en este tipo de exposición son las cabeceras de góndola, seguidas de Islas y Chimeneas, con menor participación y siempre con un predominio dedicado a sus marcas.

También en esta enseña queda corroborada la Hipótesis.

VI.2.4.14-. PLUS SUPERDESCUENTO

Como ya se ha comentado en capítulos anteriores, hemos medido a esta enseña hasta su desaparición del mercado español.

Plus Superdescuento es otra de las empresas de distribución cuyos puntos de venta son del tipo de los llamados *hard discount*.

En lo referente a su surtido, se decanta claramente por la comercialización prioritaria de sus marcas, como vemos en la Tabla VI.2.4.16 en la que el 84,7%, de media, correspondía a sus marcas frente a tan sólo el 15,3% de MDF.

% MARCA		PLUS	cabecera		isla		chimenea		otros	
MDD	MDF	AÑO	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
82,7	17,3	2.003	16,2	22,2	2,3	3,7	18,9	16,7	34,4	27,8
83,2	16,8	2.004	0,6	2,0	3,6	5,0	11,5	7,0	24,0	31,0
89,7	10,3	2.005	1,3	0,9	1,3	2,8	3,1	6,5	1,9	8,4
83,1	16,9	2.006	0,3	0,4	2,0	0,8	1,4	1,7	12,8	13,5
84,7	15,3	MEDIA	4,6	6,4	2,3	3,1	8,7	8,0	18,3	20,2

Tabla VI.2.4.16

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE PLUS, POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Media bastante significativa si tenemos en cuenta que, en esos cuatro años osciló entre el 82,7% y el 89,7%.

A diferencia del otro gran *hard discount*, LIDL, **Plus** mostró mayor utilización de las fórmulas de exhibición de temporal con predominio de las chimeneas, con ligero predominio de utilización para sus marcas 8,7% vs. 8,0% de marcas líderes. Aunque, bien es verdad que la utilización de esta fórmula cayó drásticamente en los dos últimos años, sin duda debido a problemas empresariales.

Al igual y por semejantes razones que LIDL, se destaca la participación del grupo en la fórmula Otros. En general, se apreció un cierto equilibrio entre los dos tipos de marcas, MDD y MDF, en la utilización y reparto de los diversos elementos temporales analizados.

Por lo que podemos afirmar que la Hipótesis, también, se corrobora en esta enseña.

VI.2.4.15-. SUPERSOL

Esta fue la enseña que el grupo Ahold utilizó con la fórmula supermercado en España, al igual que lo hizo con Hipersol para el segmento de hipermercados.

% MARCA		SUPERSOL	cabecera		Isla		chimenea		otros	
MDD	MDF	AÑO	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
28,5	71,5	2.002	2,3	2,8	2,1	1,6	0,1	0,2	0,6	0,2
31,3	68,7	2.003	8,0	6,0	3,5	4,7	0,8	1,8	45,1	29,2
36,5	63,5	2.004	2,7	2,4	2,1	1,7	0,4	0,5	11,0	14,6
34,0	66,0	2.005	3,9	1,8	1,8	2,4	0,7	0,5	16,7	16,9
35,8	64,2	2.006	4,4	1,3	2,6	2,6	1,1	0,6	31,5	32,3
35,1	64,9	2.007	3,0	2,1	2,0	1,7	7,2	6,5	29,8	24,3
42,6	57,4	2.008	12,8	11,6	4,8	4,4	0,8	0,6	25,9	25,6
41,0	59,0	2.009	8,0	6,9	0,6	2,0	0,6	0,4	4,6	5,5
41,3	58,7	2.010	1,9	1,6	1,9	1,7	0,6	0,7	13,1	15,3
36,2	63,8	MEDIA	5,2	4,1	2,4	2,5	1,4	1,3	19,8	18,2

Tabla VI.2.4.17

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE S, POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

La distribución de su surtido es semejante al resto de las enseñas estudiadas, con excepción de las tiendas *discount* con un 63,8% de MDF frente al 36,2% de la MDD, por término medio. Asimismo, en el período 2.008 a 2.010, esta enseña experimentó un crecimiento de sus marcas propias en detrimento de las de fabricante.

En cuanto a los elementos utilizados para la exposición temporal de productos, son las cabeceras de góndola las que predominan y, en su uso, la palma se la llevan las MDD. Si bien es cierto que en 2.008 se produce un aumento espectacular en el uso de góndolas, no obstante si eliminamos el citado año, los valores serían:

Cabecera		Isla		Chimenea		Otros	
MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
4,3	3,1	2,1	2,3	1,4	1,4	19,0	17,3

En las cabeceras de góndola difieren en 1%, aproximadamente, pero sin alterar que son las MDD las que más las utilizaban y que, en valor absoluto, superan al resto, con la excepción del grupo **Otros**, que es un cajón de sastre que engloba todas aquellos materiales que, sin ser los clásicos mencionados, son aptos para una exposición temporal del producto como, por ejemplo, cajas expositoras colocadas en el lineal o expositores de cartón que se adosan a lados ciegos del lineal, etc.

Por todo lo expuesto, podemos afirmar que también la enseña Supersol corrobora la Hipótesis.

VI.2.4.16-. CONCLUSIONES

En el surtido de las enseñas analizadas, existe un predominio de las marcas de fabricante frente a las marcas propias de la Distribución, incluso sumando MDD más MPP. Salvo en el caso de las tiendas *discounts*, en el que se da el caso contrario.

Se observa un incremento generalizado de la participación de las marcas propias frente a las MDF.

Dentro de los elementos que, sin ser lineales, son utilizados para exponer productos, se han dividido en cuatro grupos: Cabecera de Góndola (hoy conocida por Cabecera de lineal), Isla, Chimenea y Otros.

El grupo **Otros**, es un conjunto de elementos que, sin estar en el lineal, se utilizan para la exposición de productos. Tal es el caso, por ejemplo, de expositores propiedad del fabricante que colocan en la tienda, bandejas en las salidas de caja, macro exposición (pallets), nevera, etc.

El *modus operandi* de colocación de estos elementos, tanto en número como en tiempo de permanencia en tienda, viene dado por negociación entre enseña y proveedor, en el caso de las MDF. En lo que respecta a las marcas propias, se suelen utilizar los espacios que no han sido contratados por fabricantes, tanto en tiempo como en lugar de asentamiento. En algunas ocasiones, por motivos muy concretos, la enseña elige tipo y tiempo de la exposición de la referencia propia.

Por tanto, se puede afirmar que estamos ante una línea de negocio de la Distribución que entra de lleno en su estrategia de COMPRAS y, por tanto, es diferente en cada enseña.

Pese a todo lo expuesto, existe un equilibrio en el porcentaje de utilización de estos elementos entre marcas propia y marcas de fabricantes, con respecto al total de cada uno de sus surtidos.

La Cabecera de Góndola (Cabecera de Lineal) es el elemento más utilizado, tanto por MDD como MDF, en la mayoría de las enseñas.

Por todo ello, la Hipótesis quedaría corroborada tanto a nivel total, como en cada una de las enseñas.

VI.2.5.- HIPÓTESIS 5

Finalmente, nos queda ver aquellas acciones, también ocasionales promocionales, básicamente el **PLV**. Cuya formulación a nivel de Hipótesis a corroborar es:

H₅- Las acciones de comunicación; BELOW THE LINE; (carteles, promociones, folletos, etc.) en el punto de venta, llevadas a cabo por las Marcas de Distribuidor, por término medio, son similares a las realizadas por las marcas de fabricantes.

En este caso nos referimos a todo aquel material conocido, generalmente, como de Publicidad en el Punto de Venta (**PLV**) y todo aquel de carácter promocional, que se utilizaba durante el decenio estudiado y durante lo que podíamos llamar *Campaña de Navidad*; como ya hemos apuntado en el capítulo de la metodología.

Al igual que ocurría en los elementos analizados en la Hipótesis 4 y, por su carácter promocional, carecen de anclaje tanto espacial como en el tiempo y pueden ser distribuidos o situados en cualquier parte del punto de venta y en forma material: sonidos, sistemas de videos, Price off, bonificación en producto, etc. También en las MDD, su contratación y/o implantación quedan sujetas a negociaciones como a disponibilidad de espacio.

En esto tiene mucho que ver la Gestión por Categorías (ECR), pues cada categoría tiene un papel asignado del punto de venta, es decir:

- Categoría estrella
- Categoría gancho
- Categoría habitual
- Ocasional
- Estacional
- Conveniencia

Y en función de éste sus respectivas acciones al respecto. (Garrido, J., 2.009)

Tomando la misma unidad de tiempo que en la Hipótesis 4 y con idéntico número y composición de la muestra utilizada, tan sólo el 12,3 % utilizaron, al menos, un tipo de estos elementos, cuyo desglose sería: 5,7% las MDD; 6,3% para las MDF y 0,3% las MPP.

Cuyo desglose por elementos sería, según la Tabla VI.2.5.1

Dónde no se aprecian grandes diferencias, salvo en los carteles con un mayor uso por las MDD, un 6,4% mas MDF. Igualmente sucede, pero en sentido, contrario con el grupo OTRAS con un 8,2, mas de utilización por las MDF.

No obstante, estos datos totales de la década poca luz nos pueden dar sobre este asunto, por lo que pasamos al detallado análisis anual:

AÑO	Folleto			Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)			Carteles			degustaciones			Otras		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
2.001	0,1	0,1	0,0	2,8	10,0	0,0	4,2	7,1	0,0	0,1	0,3	0,0	2,4	9,3	0,0
2.002	0,4	0,6	0,0	1,1	0,8	0,0	5,8	4,4	0,3	0,1	0,1	0,0	2,8	2,8	0,1
2.003	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,7	0,0
2.004	0,5	0,8	0,0	0,2	1,1	0,0	2,8	2,1	0,4	0,1	0,1	0,0	2,2	2,0	0,2
2.005	0,5	0,4	0,0	0,4	0,1	0,0	3,6	1,8	0,2	0,1	0,1	0,0	2,6	4,5	0,0
2.006	0,4	0,5	0,0	0,3	0,5	0,0	2,7	2,2	0,2	0,0	0,0	0,0	2,0	2,6	0,0
2.007	0,2	0,3	0,0	0,1	0,1	0,0	2,5	1,6	0,1	0,1	0,1	0,0	2,1	2,5	0,1
2.008	0,3	0,4	0,0	0,1	0,2	0,0	2,9	2,0	0,1	0,0	0,1	0,0	1,1	2,1	0,1
2.009	0,5	0,5	0,0	0,1	0,2	0,0	3,6	2,5	0,5	0,2	0,2	0,0	1,6	3,2	0,1
2.010	0,6	0,7	0,0	0,2	0,4	0,0	1,6	1,3	0,3	0,0	0,1	0,0	1,5	2,3	0,1
TOTALES	2,9	3,6	0,1	3,1	5,8	0,2	24,3	17,9	1,8	0,5	0,7	0,0	15,3	23,5	0,5
MEDIA	0,3	0,4	0,01	0,5	1,4	0,01	3,0	2,5	0,2	0,1	0,1	0,005	1,8	3,2	0,1
σ	0,2	0,2	0,01	0,8	2,9	0,02	1,4	1,8	0,2	0,05	0,1	0,004	0,8	2,2	0,05

Tabla VI.2.5.1

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010 POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Fijándonos en los valores % medios anuales (sobre el total de referencia analizadas; MDD+MPP+MFF, se puede apreciar la similitud que existe en la utilización de estos elementos entre ambos tipos de marcas. Si bien es verdad que se aprecia una ligera ventaja a favor de las MDF; ventaja que se sitúa entre el -0,1%, en la utilización de folletos y 1,4% de Otras y tal como era de esperar, debido a la importancia de las campañas below *the line* de las marcas líderes de fabricantes, la igualdad en degustaciones. Sin embargo, las MDD (suma de las MDD + MPP) superaban en carteles a las MDF en un 0,5%.

En cuanto a las MPP, se observa que, en general, la utilización de estos medios queda muy por debajo de los otros tipos de marcas.

En cuanto a la calidad de los valores medio, vemos que son representativos a la vista de los valores de las desviaciones típicas de la Tabla VI.2.5.1.

Con lo que la Hipótesis quedaría corroborada.

Igualmente la Hipótesis quedaría corroborada si los promedios se calculasen, en lugar de sobre el Gran Total, se calculasen sobre cada uno de los totales de las diferentes marcas, es decir sobre totales de las MDD, MPP y MFF; como nos muestra la siguiente Tabla VI.2.5.1.1.

	Folleto			Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)			Carteles			degustaciones			Otras		
	MD D	M F	MP P	MD D	MF	MP P	MD D	MF	MP P	MD D	M F	MP P	MD D	MF	MP P
2.001	0,4	0,2	0,0	8,8	14,7	0,0	12,9	10,5	0,0	0,2	0,4	0,0	7,5	13,8	0,0
2.002	1,1	0,9	0,0	3,0	1,3	3,4	16,1	7,0	0,0	0,1	0,1	0,0	7,7	4,5	6,4
2.003	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,9	0,4	0,0	0,0	0,1	0,0	0,3	1,2	0,0
2.004	1,1	1,6	0,1	0,4	2,1	0,8	6,0	4,1	0,0	0,1	0,1	0,4	4,7	3,9	6,4
2.005	1,1	0,6	0,7	1,0	0,3	3,4	8,4	3,3	0,0	0,1	0,2	0,4	6,2	8,0	1,5
2.006	0,9	1,0	0,0	0,7	0,9	1,4	6,4	3,9	0,0	0,1	0,1	0,6	4,6	4,5	1,3
2.007	0,5	0,5	0,0	0,2	0,2	0,0	5,7	2,9	0,0	0,1	0,1	0,2	4,8	4,6	7,3
2.008	0,7	0,7	2,8	0,3	0,4	0,3	7,0	3,6	0,0	0,1	0,1	0,6	2,6	3,8	3,7
2.009	1,2	0,9	0,0	0,3	0,3	1,3	8,9	4,4	0,0	0,5	0,4	0,0	3,9	5,5	3,8
2.010	1,4	1,2	0,0	0,5	0,7	0,0	3,7	2,4	0,0	0,1	0,2	0,4	3,5	4,2	3,8
MEDIA	0,8	0,8	0,4	1,5	2,1	1,1	7,6	4,2	0,0	0,1	0,2	0,3	4,6	5,4	3,4
σ	0,4	0,5	0,9	2,7	4,5	1,3	4,4	2,7	0,0	0,1	0,1	0,3	2,2	3,4	2,7

Tabla VI.2.5.1.1

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010 POR MDD, MPP vs. MDF (En base a Tots. Tipo de marca)

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

A continuación veremos cómo se han comportado cada una de las enseñas analizadas y con qué intensidad han utilizado los soportes de comunicación de su *below the line* que estamos analizando.

NOTA.- Queremos hacer notar que se mantienen los porcentajes de composición del surtido de cada una de las enseñas, en idénticos valores a los expresados en el epígrafe anterior H_4 .

VI.2.5.1- AHORRAMAS

La empresa líder en distribución de la Comunidad Autónoma de Madrid no parece que haya hecho muchos esfuerzos en el tema que nos ocupa, incluidas las marcas líderes de fabricante. Destaca la utilización de carteles en sus marcas propias, a tenor de lo que nos muestra la Tabla VI.2.5.2. No obstante, si prescindimos del valor del año 2.005, la media tendría un valor del 4,6%. Cifra que, aun siendo menor, nos permite seguir afirmando que los carteles han sido el principal medio de comunicación del *below the line* de sus marcas propias y con valor superior al de las MDF.

AHORRAMÁS	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
2.005	0,6	0,1	0,0	0,1	23,3	1,4	0,6	0,2	13,4	3,8
2.006	0,0	0,0	0,0	0,0	6,2	1,1	0,1	0,0	1,0	4,7
2.007	0,0	0,3	0,3	0,2	8,1	1,0	0,0	0,0	7,2	4,5
2.008	0,3	0,3	0,2	0,4	4,6	3,0	0,0	0,1	1,0	2,4
2.009	0,3	0,1	0,0	0,1	2,5	3,6	0,2	0,3	1,8	7,0
2.010	0,1	0,1	1,6	2,9	1,6	2,9	0,0	0,0	1,0	3,0
MEDIA	0,2	0,1	0,4	0,6	7,7	2,2	0,2	0,1	4,2	4,2

Tabla VI.2.5.2

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010, POR MDD, MPP vs. MDF, EN AHORRAMAS
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En cuanto al resto de soportes y acciones, no se observan grandes diferencias entre ambos tipos de marcas, por lo que:

Quedaría corroborada nuestra hipótesis en esta enseña.

VI.2.5.2-. AUCHAN

Vemos que en la multinacional francesa, pese a comercializar el doble de productos de alimentación que de sus propias marcas, las diferencias en la utilización de los elementos que estamos analizando es muy pareja.

AUCHAN	Folleto			Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)			Carteles			Degustaciones			Otras		
	AÑO	MDD	M DF	MPP	MDD	MD F	MPP	MDD	MD F	MPP	MDD	M DF	MPP	MDD	MD F
2.001	2,1	0,4	0,0	2,5	35,1	0,0	4,1	25,0	0,0	0,2	1,1	0,0	1,2	32,8	0,0
2.002	0,0	0,6	0,0	1,1	0,8	1,6	7,4	5,0	23,3	0,0	0,1	0,0	0,5	1,3	0,5
2.003	0,0	0,1	0,0	8,2	0,8	0,0	4,9	0,8	4,9	0,0	0,7	0,6	1,6	1,9	1,8
2.004	0,0	0,7	0,0	0,1	10,2	0,0	8,2	2,8	11,9	0,4	0,1	0,6	1,1	1,6	1,9
2.005	0,7	0,8	1,4	9,5	0,3	7,8	9,5	3,0	7,8	0,0	0,1	0,3	1,4	1,2	0,8
2.006	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	18,3	2,2	23,3	0,0	0,0	0,7	10,0	1,8	1,4
2.007	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	7,9	1,2	6,0	0,1	0,0	0,3	6,6	0,6	11,1
2.008	5,2	2,8	0,0	0,5	0,7	0,0	6,6	4,1	0,3	0,0	0,1	0,0	1,3	2,8	1,4
2.009	2,5	1,5	0,0	0,2	0,6	0,0	2,8	1,5	4,3	0,3	0,4	0,0	0,7	2,3	0,0
2.010	0,8	0,2	0,0	0,0	0,1	0,0	5,1	3,0	19,8	0,2	0,2	0,0	0,4	2,0	1,2
MEDIA	1,1	0,7	0,1	2,2	4,9	0,9	7,5	4,9	10,2	0,1	0,3	0,3	2,5	4,8	2,2

Tabla VI.2.5.3

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010, POR MDD, MPP vs. MDF, EN AUCHAN

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En cuanto a los valores medios de utilización, también son muy similares como podemos apreciar en la Tabla VI.2.5.3, en ningún caso llegan al 2% con la excepción de los Carteles, una vez más, cuya diferencia llega al 12,3 %, debido a actuaciones puntuales en los años 2.001 (en las MDF) y 2.006 (en las marcas propias, tanto en MDD como MPP) así como un comportamiento errático en la MPP.

Si prescindimos del promedio, los años de mayores porcentajes, en los tres tipos de marcas, que podríamos considerar atípicos, las marcas propias utilizaron en mayor medida los carteles que las marcas líderes: 6,3 % las MDD, 2,6% las MDF y 5,9% las MPP. Es decir que, en lo referente a sus marcas propias, los **carteles** son el soporte favorito para esta enseña.

Con lo que la hipótesis quedaría corroborada para esta enseña.

VI.2.5.3-. CAPRABO

En base a los datos de la Tabla VI.2.5.4, podemos observar la igualdad en intensidad, por término medio, de utilización de este tipo de medios.

La única diferencia significativa, en ambas clases de marcas, la encontramos en la utilización de carteles.

CAPRABO	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras	
	AÑO	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD
2001	0,0	0,0	0,0	0,9	1,3	7,2	0,0	0,0	13,4	3,1
2002	0,1	0,0	3,5	3,8	22,3	9,9	0,0	0,1	2,4	2,7
2003	1,6	2,0	0,6	1,8	17,2	7,6	0,0	0,1	5,7	3,6
2004	0,1	0,8	0,1	0,0	5,9	6,1	0,2	0,3	0,8	4,7
2005	0,7	0,5	0,1	0,0	10,0	4,5	0,2	0,2	6,3	3,8
2006	2,9	2,5	0,2	0,3	5,6	7,4	0,0	0,1	3,4	5,0
2007	0,0	0,1	1,1	0,5	3,9	6,3	0,1	0,2	2,3	3,2
2008	0,2	0,3	0,1	0,3	7,6	4,4	0,1	0,1	2,9	4,7
2009	3,6	1,0	0,3	0,4	15,3	4,6	0,1	0,0	5,2	8,2
2010	0,1	0,6	0,0	0,8	3,1	3,1	0,5	0,0	4,7	7,3
MEDIA	0,9	0,8	0,6	0,9	9,2	6,1	0,1	0,1	4,7	4,6

Tabla VI.2.5.4

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010, POR MDD, MPP vs. MDF, EN CAPRABO

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Dentro de esta singularidad, destacan las MDD con un nivel del 9,2%, frente al 6,1% de las MDF.

Con lo que queda corroborada la Hipótesis también en esta enseña.

VI.2.5.4-. CARREFOUR

La segunda mayor empresa de distribución a nivel mundial poco se diferencia en el peso de sus acciones *below the line* de las enseñanzas vistas hasta el momento, como podemos comprobar a la vista de las cifras de la Tabla VI.2.5.5:

CARREFOUR	Folleto			Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)			Carteles			Degustaciones			Otras		
	AÑO	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF
2.001	0,3	0,2	0,0	24,2	22,7	0,0	27,1	6,7	0,0	0,7	0,1	0,0	3,7	5,1	0,0
2.002	5,3	2,5	0,0	11,3	1,1	4,7	33,4	9,5	24,5	0,0	0,1	0,0	5,8	3,6	18,9
2.003	0,5	0,5	0,2	1,8	1,1	2,8	12,7	2,8	26,3	0,4	0,1	0,5	7,1	4,6	10,5
2.004	1,3	2,0	0,3	0,1	0,3	0,9	7,0	3,5	24,5	0,1	0,1	0,3	1,5	4,1	18,1
2.005	1,4	1,5	0,3	0,2	0,1	0,3	14,6	1,8	20,3	0,1	0,1	0,3	2,0	2,7	1,8
2.006	0,9	3,0	0,0	0,1	0,0	4,7	4,3	3,7	13,5	0,0	0,0	0,5	2,1	4,2	1,0
2.007	3,4	2,0	0,0	0,1	0,3	0,0	3,8	2,8	4,2	0,0	0,1	0,0	11,4	5,6	1,0
2.008	3,2	2,3	0,0	0,3	0,6	0,0	4,1	3,4	0,8	0,0	0,1	0,0	0,8	2,3	3,1
2.009	1,1	0,5	0,0	0,3	0,1	0,0	9,3	5,2	21,0	0,1	0,2	0,0	4,3	4,2	3,0
2010	2,7	1,5	0,0	0,3	0,3	0,0	2,8	0,0	5,0	0,1	0,3	0,0	2,1	2,1	0,0
MEDIA	2,0	1,6	0,1	3,9	2,7	1,3	11,9	3,9	14,0	0,1	0,1	0,2	4,1	3,8	5,5

Tabla 2.5.5

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010, POR MDD, MPP vs. MDF, EN CARREFOUR
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Nos referimos a las mínimas diferencias existentes entre los tres tipos de marcas. Pues, si bien es cierto que el peso de las MPP es mínimo en los Folletos, adquiere un mayor peso en la utilización del apartado Publicidad del centro, etc. y siendo el máximo valor en los apartados de Carteles y Otros.

Los carteles siguen siendo, como en las enseñas analizadas hasta el momento, los soportes favoritos para sus marcas propias.

En general, la importancia de las marcas propias de Carrefour adquieren mayor notoriedad que las de fabricantes, en el tema que nos ocupa, por lo que:

Quedaría corroborada la Hipótesis en esta enseña.

VI.2.5.5-. CONSUM

Esta enseña, hasta su desaparición, mostró poca actividad en el tema que nos ocupa.

CONSUM	Folleto	Publicidad centro (tv,	Carteles	Degustaciones	Otras
--------	---------	------------------------	----------	---------------	-------

AÑO			video, megafonía, etc.)							
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
2.002	0,2	0,1	0,9	0,4	6,3	2,9	0,2	0,0	1,8	2,7
2.003	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,9	0,0	0,0	2,7	2,6
2.004	0,0	0,0	0,0	0,0	10,4	0,5	0,0	0,0	0,0	2,0
2.005	0,9	0,2	0,0	0,0	5,1	4,0	0,2	0,2	4,3	3,1

MEDIA	0,3	0,1	0,2	0,1	5,6	2,1	0,1	0,0	2,2	2,6
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tabla VI.2.5.6

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010, POR MDD, MPP vs. MDF, EN CONSUM

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

A la vista de la Tabla VI.2.5.6, se pueden observar los bajos niveles medios de todos los soportes, con la excepción de carteles, elemento que ha sido el más utilizado por ambos tipos de marcas y con mayor profusión en las MDD de la enseña, como viene siendo común, hasta ahora, en las enseñas analizadas.

En general, y salvo en el capítulo de Otros, las marcas de esta enseña presentan más actividad que las de las líderes.

Con lo que también en ésta se corroboraría la Hipótesis

VI.2.5.6-. CHAMPION

Hasta su desaparición, es curioso observar la gran actividad que han tenido en este campo las Marcas de Primer Precio de Champion, superando, ampliamente en algunos casos, a las MDD y MDF.

CHAMPION	Folleto			Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)			Carteles			Degustaciones			Otras		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
2.001	0,2	0,1	0,0	0,5	1,6	0,0	4,5	5,1	0,0	0,0	0,0	0,0	11,8	4,9	0,0
2.002	0,6	1,2	0,0	3,6	1,2	6,4	13,8	7,0	25,6	0,6	0,0	0,0	29,9	9,2	3,8
2.003	2,0	2,9	0,0	0,1	0,6	6,3	17,5	5,7	24,8	0,0	0,0	0,0	25,0	4,9	15,4
2.004	1,4	1,1	0,0	0,6	0,1	1,6	14,0	4,0	14,2	0,4	0,1	0,3	5,2	2,5	0,3
2.005	0,1	0,1	0,0	0,6	0,1	0,5	9,7	5,0	18,2	0,2	0,0	1,0	2,9	4,2	2,1

MEDIA	0,8	1,1	0,0	1,1	0,7	3,0	11,9	5,4	16,6	0,2	0,0	0,3	15,0	5,1	4,3
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	-----	------	-----	-----	-----	------	-----	-----

Tabla VI.2.5.7

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010, POR MDD, MPP vs. MDF, EN CHAMPION

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

A la vista de la Tabla VI.2.5.7 se puede observar cómo, salvo en la utilización de Folletos, las marcas propias de esta enseña superan en la utilización del material *below the line* que estamos considerando. Si nos fijamos en el soporte Carteles, la enseña supera con creces su utilización en sus marcas, siendo muy superior al uso por parte de las marcas líderes de fabricantes.

Por lo que a la vista de estas consideraciones, podemos afirmar que la hipótesis se corrobora, también en esta enseña.

VI.2.5.7-. DIA%

De los datos de la Tabla VI.2.5.8, se desprende que no hay grandes diferencias en los promedios de utilización de los soportes considerados.

Tan sólo se aprecia una diferencia en Carteles, cuya utilización media supera en el doble, aproximadamente, al de las marcas líderes.

DIA%	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras	
	ENSEÑA	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD
2.001	0,0	0,0	8,4	7,6	1,9	1,3	0,0	0,0	10,9	9,2
2.002	0,4	0,1	0,4	0,1	7,7	2,1	0,0	0,0	17,1	5,8
2.003	0,5	0,4	0,5	0,4	1,7	1,4	0,1	0,0	10,4	7,8
2.004	1,0	0,7	0,4	1,5	3,8	2,3	0,0	0,1	8,9	5,6
2.005	2,5	0,8	0,0	0,0	4,8	2,9	0,0	0,0	9,9	8,1
2.006	0,8	0,5	0,0	2,0	3,2	4,0	0,1	0,1	4,9	5,9
2.007	0,1	0,4	0,1	0,1	4,8	4,4	0,2	0,0	5,2	6,8
2.008	0,6	0,6	0,6	0,5	7,6	2,7	0,1	0,0	4,5	5,3
2.009	0,8	1,8	0,2	0,4	8,8	4,0	1,5	1,9	7,4	8,1
2.010	5,0	5,0	0,0	0,1	2,7	2,8	0,0	0,1	9,2	6,4
MEDIA	1,2	1,0	1,1	1,3	4,7	2,8	0,2	0,2	8,8	6,9

Tabla VI.2.5.8

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010, POR MDD, MPP vs. MDF, EN DIA%

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

El comportamiento de esta enseña, pese a ser tipo *discount*, no presenta grandes diferencias con las enseñas de otro tipo.

Con lo que la Hipótesis quedaría corroborada para esta enseña

VI.2.5.8-. EL CORTE INGLÉS

Debemos recordar que el lanzamiento de la Marca de Primer Precio, ALIADA, del mayor grupo de distribución de España, se produjo en 2.008.

Si tenemos en cuenta los resultados totales de la marcas propias (es decir, MDD + MPP) las marcas propiedad de El Corte Inglés superan, por término medio, a las de fabricantes en la utilización de todos los soportes analizados. Así como vemos en la Tabla VI.2.5.9, Folletos: 6,6% vs 1 %; Publicidad centro: 2,6% vs 0,8; Carteles: 28,9% vs 4,2%; Degustaciones: 1,7% vs 0,4% y Otras: 11,3% vs 7,7%.

E.C.INGLÉS	Folleto			Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)			Carteles			Degustaciones			Otras		
	AÑO	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF
2.001	0,0	0,2		0,5	4,1		27,4	6,2		0,5	1,4		9,2	19,3	
2.002	0,2	0,8		4,6	1,3		18,5	5,1		0,2	0,5		3,5	4,7	
2.003	2,0	3,2		1,3	1,6		10,6	5,2		0,5	0,7		9,2	6,1	
2.004	11,5	2,8		2,3	0,4		21,7	4,6		0,0	0,1		6,8	11,0	
2.005	0,0	0,0		0,0	0,0		6,0	4,1		0,0	0,2		3,1	5,9	
2.006	0,0	0,2		0,0	0,0		0,9	2,2		0,0	0,2		4,8	8,3	
2.007	0,0	0,0		0,0	0,1		1,0	1,3		0,0	0,3		6,7	11,1	
2.008	5,2	3,0	14,2	0,0	0,2	0,0	9,9	4,6	15,7	0,2	0,4	3,1	4,2	5,2	7,1
2.009	0,4	0,1	0,0	4,2	0,3	4,0	13,2	4,8	22,6	0,7	0,0	0,0	2,0	4,3	7,9
2.010	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	8,0	3,5	13,1	0,7	0,2	1,0	3,6	1,6	3,0
MEDIA	1,9	1,0	4,7	1,3	0,8	1,3	11,7	4,2	17,2	0,3	0,4	1,4	5,3	7,7	6,0

Tabla VI.2.5.9

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010, POR MDD, MPP vs. MDF, EN E.C. INGLÉS

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Si nos fijamos exclusivamente en las MDD, éstas superan a las de fabricantes en todos los soportes a excepción de Degustación y Otros.

También en esta enseña se da el claro predominio en la utilización de carteles para las marcas propias de la enseña.

Podemos afirmar que también en esta enseña se corrobora la Hipótesis.

VI.2.5.9-. EROSKI

A la vista de la Tabla X.5.10, se puede apreciar la bajísima utilización de este tipo de soportes, por parte de la enseña vasca.

Podemos ver como los valores medios de la década analizada son nulos o casi nulos, tanto en lo que se refiere a sus marcas como a las de los fabricantes y cuyos valores se pueden considerar, en la práctica, como iguales.

Solamente se aprecia una excepción a lo afirmado anteriormente en la utilización de Carteles que alcanza valores significativos.

EROSKI	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
2.002	0,0	0,0	0,0	0,9	30,8	6,0	0,9	0,4	0,9	2,6
2.003	0,0	0,0	0,8	0,3	5,9	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0
2.004	0,0	0,0	0,0	0,0	11,7	3,1	0,0	0,0	2,5	1,1
2.005	0,0	0,2	0,0	0,0	14,6	3,3	0,4	0,0	5,5	2,8
2.006	0,0	0,1	0,0	0,0	8,0	4,3	0,1	0,1	1,5	2,0
2.007	3,2	1,4	0,1	0,1	7,4	4,0	0,4	0,2	2,0	2,3
2.008	0,0	0,0	0,3	0,0	3,1	2,3	0,0	0,1	3,1	3,1
2.009	0,3	0,5	0,0	0,0	6,5	2,6	0,3	0,0	5,3	1,9
2.010	0,0	0,0	0,0	0,2	7,6	0,8	0,0	0,0	1,0	2,9
MEDIA	0,4	0,2	0,1	0,2	10,6	3,3	0,2	0,1	2,4	2,1

Tabla VI.2.5.10

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010, POR MDD, MPP vs. MDF, EN EROSKI

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Las marcas propias utilizaron tres veces más Carteles en sus marcas propias que en las de fabricantes. Y, como ocurría con las enseñas anteriores, es el soporte más utilizado por las MDD vs las MDF.

Por todo ello, podemos considerar que la Hipótesis se ha corroborado.

VI.2.5.10-. HIPERCOR

Comenzamos recordando que, al igual que en la enseña El Corte Inglés, su marca de Primer Precio, ALIADA, fue lanzada en el año 2.008.

En cuanto al peso de cada soporte, los resultados son similares a los de la enseña El Corte Inglés.

Se aprecia un cierto mayor peso relativo al apoyo de sus marcas frente a las de fabricante, aunque en valor absoluto no sean muy distintas, como podemos apreciar en la Tabla VI.2.5.11.

En cuanto al uso de carteles, también aquí, es muy significativo el alto valor de la media de uso de las marcas propias frente a las líderes de fabricante, alcanzando valores muy altos en comparación con otras enseñas.

HIPERCOR	Folleto			Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)			Carteles			degustaciones			Otras		
	AÑO	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF
2.001	0,3	0,0	0,0	6,0	3,3	0,0	41,2	12,7	0,0	0,0	0,0	0,0	7,5	12,0	0,0
2.002	0,7	0,0	0,0	8,3	6,1	0,0	64,6	19,5	0,0	1,7	0,3	0,0	8,7	16,8	0,0
2003	0,5	1,1	0,0	0,2	0,3	0,0	14,7	7,3	0,0	0,2	0,2	0,0	24,3	3,4	0,0
2004	2,2	5,6	0,0	3,0	3,8	0,0	8,0	10,3	0,0	1,4	0,4	0,0	14,8	6,7	0,0
2005	2,6	1,7	0,0	13,5	4,5	0,0	17,6	4,4	0,0	0,0	0,1	0,0	15,0	5,9	0,0
2006	3,2	1,4	0,0	13,0	6,0	0,0	13,0	6,0	0,0	0,7	0,3	0,0	24,5	8,8	0,0
2007	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,8	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	6,5	0,0
2008	0,2	0,8	0,0	0,6	2,1	2,0	14,9	1,7	13,1	0,0	0,0	0,0	3,3	7,1	10,1
2009	1,2	2,3	0,0	0,5	0,0	0,0	40,8	4,5	44,7	0,0	0,0	0,0	1,2	4,5	2,1
2.010	0,3	1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	20,3	5,8	17,6	0,0	1,8	0,4	5,8	7,5	5,9
MEDIA	1,1	1,5	0,0	5,0	2,9	0,7	23,6	7,6	25,2	0,5	0,1	0,1	11,2	8,0	6,0

Tabla VI.2.5.11

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010, POR MDD, MPP vs. MDF, EN HPERCOR

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

A la vista de la Tabla VI.2.5.11 se observa que, por término medio, las marcas propias lo utilizaron un 31,1 % frente al 7,5 % de las MDF.

Finalmente, podemos afirmar que la hipótesis queda corroborada en esta enseña.

VI.2.5.11-. HIPERSOL

Esta enseña presenta un bajo nivel de utilización de este tipo de elementos del *below the line*, como se puede ver en la Tabla VI.2.5.12.

Sin embargo, a pesar del bajo nivel de utilización de los soportes estudiados, se observa una mayor actividad en las marcas propias de Hipersol, en relación a las marcas de fabricantes.

La excepción es la utilización de carteles, que como en enseñas anteriores, es el soporte más utilizado, con predominio claro de su aplicación, para las marcas de distribución de la enseña.

HIPERSOL	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
2.002	0,0	0,0	1,5	0,0	16,8	2,3	0,0	0,3	2,3	2,9
2.003	0,0	0,4	0,0	0,0	13,7	0,0	0,0	0,0	3,0	0,4
2.004	0,0	0,0	0,0	0,0	4,8	14,4	0,0	0,0	0,0	2,5
2.005	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	2,0	0,0	0,0	2,4	1,8
2.006	0,0	0,0	3,3	1,0	4,0	5,5	0,0	0,0	0,0	0,6
MEDIA	0,0	0,1	1,0	0,2	8,3	4,8	0,0	0,1	1,5	1,7

Tabla VI.2.5.12

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010, POR MDD, MPP vs. MDF, EN HPER SOL
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que queda corroborada la Hipótesis para esta enseña.

VI.2.5.12-. LIDL

No se aprecia una gran actividad en *el below the line* de este *hard discount*.

LIDL	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
2.003	1,0	0,0	0,2	0,0	3,6	1,6	0,1	0,0	2,3	3,1
2.004	0,9	0,0	0,0	0,0	3,9	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0
2.005	0,0	0,0	0,0	0,0	5,1	14,3	0,1	0,0	1,9	0,0
2.006	0,0	0,0	0,0	0,0	4,4	1,6	0,0	0,0	1,8	3,2
2.007	0,1	0,0	0,1	0,0	11,4	4,5	0,3	0,6	0,8	2,9
2.008	1,0	1,0	0,2	2,4	4,5	7,6	0,0	0,0	1,6	3,5
2.009	0,2	1,7	0,1	0,0	3,8	1,7	0,0	0,0	1,9	16,7
2.010	0,4	0,4	1,5	0,7	3,3	4,8	0,0	0,0	2,7	1,5
MEDIA	0,4	0,4	0,3	0,4	5,0	4,5	0,1	0,1	1,7	3,9

Tabla VI.2.5.13

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010, POR MDD, MPP vs. MDF, EN LIDL

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Los promedios de utilización de los soportes considerados son muy similares en ambos tipos de marcas.

Como excepciones podemos citar, a la vista de la Tabla VI.2.5.13, que en el capítulo Otras, las MDF superan en casi el doble a las MDD. También, la utilización de carteles es el medio más utilizado tanto por las MDD como las MDF, con un mayor predominio de su utilización por las marcas propias, tal y como viene siendo norma en las enseñanzas analizadas.

A la vista del análisis, también para esta enseñanza, la Hipótesis quedaría corroborada.

VI.2.5.13-.MERCADONA

La enseña líder en España, del mercado que nos ocupa, tampoco parece que haya mostrado una gran actividad en los soportes que estamos considerando.

MERCADONA	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras	
	AÑO	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD
2.001	0,0	0,5	18,7	17,9	2,1	0,0	0,0	0,0	1,8	0,0
2.002	1,9	1,0	0,9	0,6	2,7	0,5	0,0	0,0	2,4	1,0
2.003	0,5	0,3	0,0	0,0	3,7	0,9	0,6	0,0	1,6	0,8
2.004	0,9	2,6	0,1	6,0	3,4	1,8	0,1	0,0	2,0	0,8
2.005	0,1	0,0	0,0	0,0	0,7	0,3	0,1	0,1	0,5	1,1
2.006	0,0	0,1	0,2	0,3	2,6	0,4	0,2	0,0	2,1	1,2
2.007	0,0	0,0	0,1	0,0	2,0	0,6	0,3	0,4	1,4	2,1
2.008	0,1	0,0	0,0	0,1	5,9	0,9	0,3	0,0	2,7	1,8
2.009	0,1	0,2	0,1	0,5	3,3	0,6	0,1	0,3	1,8	0,8
2.010	0,2	0,2	0,0	0,0	6,7	1,3	0,1	0,0	1,6	5,0

MEDIA	0,4	0,5	2,0	2,5	3,3	0,7	0,2	0,1	1,8	1,5
--------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Tabla VI.2.5.14

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010, POR MDD, MPP vs. MDF, EN MERCADONA

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En la Tabla VI.2.5.14, se puede apreciar, no sólo este bajo nivel de actividad, sino la igualdad, por término medio, de su utilización por las marcas propias de la enseña y las marcas de fabricantes.

Si bien es verdad que destaca la utilización de Carteles, en relación al resto de medios, así como el claro predominio de su utilización por las MDD, dónde se aprecia, de media, una diferencia de 2,6 % a favor de éstas.

Asimismo, para esta enseña, la Hipótesis quedaría corroborada.

VI.2.5.14-.PLUS SUPERDESCUENTO

Plus Superdescuento, hasta su desaparición en la Comunidad de Madrid, presentó una forma muy irregular en la utilización de los soportes que nos ocupan.

PLUS	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras	
	AÑO	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD
2.003	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	11,1	0,0	0,0	0,8	3,7
2.004	0,0	1,0	0,0	0,0	7,1	3,0	0,2	0,0	7,9	11,0
2.005	0,0	2,8	0,0	0,0	8,9	5,6	0,0	0,0	3,0	1,9
2.006	0,0	0,0	0,6	0,0	10,5	13,5	0,0	0,0	3,5	5,9
MEDIA	0,0	1,0	0,1	0,0	7,9	8,3	0,1	0,0	3,8	5,6

Tabla VI.2.5.15

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010, POR MDD, MPP vs. MDF, EN PLUS

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Si nos fijamos en cada uno de los soportes vemos que, si bien la media de utilización de folletos fue del 1 %, en las MDF, este promedio es engañoso, pues vemos que tanto en 2.003 como en 2.006 no se realizaron actividades de este tipo, mientras que en el 2.004 fue del 1% y del 2,8% en 2.005.

En el capítulo Publicidad en el centro, si bien la media para las MDD fue del 1%, se observa en la Tabla VI.2.5.15, que solamente se utilizaron en el año 2.006 y en un 0,6%, mientras que las MDF no hicieron ninguna acción de este tipo. Lo mismo ocurre en el capítulo de Degustaciones.

Sin embargo en Otros la actividad aumentó, en relación con los medios anteriores, con predominio de las MDF, con una diferencia de 1,8 puntos.

Y finalmente en el apartado de Carteles, podemos ver, en la mencionada tabla, que:

- Es el soporte más utilizados de todos los analizados.
- Que fue el más utilizado por las marcas de fabricantes, aunque con un margen muy estrecho, tan sólo de un 0,4%.

A la vista de los resultados expuestos, podemos concluir que la Hipótesis es corroborada en esta enseña.

VI.2.5.15-. SUPERSOL

Esta enseña presenta un cierto equilibrio en la utilización de los elementos de su *below the line*.

SUPERSOL	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
2.002	0,3	0,3	0,3	0,3	28,9	6,1	0,0	0,0	2,6	2,1
2.003	0,2	0,5	0,1	0,5	22,7	2,6	0,1	0,1	3,4	3,9
2.004	0,4	1,7	0,1	0,0	3,1	4,2	0,0	0,0	0,7	3,0
2.005	0,1	0,8	5,3	0,0	11,8	1,4	0,1	0,4	4,9	5,1
2.006	0,4	0,3	0,9	0,2	6,0	2,3	0,0	0,1	1,7	1,9
2.007	1,0	0,3	0,1	0,0	3,0	1,2	0,0	0,0	1,1	2,8
2.008	0,6	0,4	0,0	0,0	13,5	7,3	0,1	0,1	1,2	2,4
2.009	0,6	0,5	0,2	0,1	6,4	8,9	0,1	0,2	0,7	2,9
2.010	0,1	0,7	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,1	2,2	3,9
MEDIA	0,4	0,6	0,8	0,1	10,6	3,8	0,0	0,1	2,0	3,1

Tabla VI.2.5.16

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS BELOW THE LINE DESDE 2001 A 2010, POR MDD, MPP vs. MDF, EN SUPERSOL
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

A la vista de la Tabla VI.2.5.16, se puede ver un cierto equilibrio. Podemos ver cómo algunos soportes son más utilizados por las MDD y las otras al contrario, pero con unas diferencias de menos del 1%, lo que nos lleva a concluir que se pueden considerar en plano de igualdad.

La excepción la tenemos, con diferencias considerables con respecto a los otros soportes, en los Carteles que suponen el soporte más usado por ambos tipos de marcas.

Pero las mayores diferencias se aprecian en este grupo ya que su uso supone que las marcas propias utilizaron más los carteles en 6,8 puntos.

Por todo lo expuesto, podemos considerar que la Hipótesis queda corroborada en esta enseña.

VI.2.5.16-. CONCLUSIONES

Como veíamos en la Tabla VI.2.5.1 y sus comentarios, las diferencias entre los diferentes tipos de marcas eran mínimas. Con ciertos predominios de unas sobre otras, en los diferentes soportes, así FOLLETOS, PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA... y OTROS eran dominados por las MDF,

mientras que CARTELES por las marcas propias. En cuanto a DEGUSTACIONES, se aprecia lo que podemos llamar un empate técnico. A niveles de enseññas y de años, estas diferencias se hacían más patentes, aunque dentro de unas diferencias promedio discretas, y dónde las marcas propias se situaban en niveles similares e incluso superiores a las de fabricantes. Todo ello hace más patente la corroboración de la Hipótesis.

No obstante, hay que resaltar ciertas peculiaridades en los soportes OTROS y CARTELES. En cuanto al primero, la colocación/utilización de ciertos materiales viene impuesta en las negociaciones de venta a los fabricantes, de tal forma que son fuente de ingresos extras para la Distribución. De aquí su prioridad y la utilización de ciertos soportes singulares suministrados por los fabricantes.

Con respecto a CARTELES, se da un doble fenómeno. Por un lado, es el soporte más utilizado tanto por fabricantes como Distribución. Por otro lado, que en este uso siempre llevan la delantera las marcas propias, en TODAS LAS ENSEÑAS, salvo en la extinguida PLUS SUPEDESCuento, en la que las MDF aventajaban ligeramente -en menos del 1% a las propias- por lo que podríamos considerar un empate. Además en CARTELES encontramos las mayores diferencias del cuadro de elementos del *below the line* considerado. Profundizando en el análisis de CARTELES, vemos como es en este soporte donde aparecen las mayores diferencias entre las clases de marcas y a favor de las marcas propias de la distribución, como se puede apreciar en las diferentes tablas de cada una de las enseññas.

Por todo ello, la Hipótesis Basicas quedaría corroborada tanto a nivel total, como en cada una de las enseññas. Y por tanro TAMBIEN la Hipotesis Teorica

VII.- BIBLIOGRAFÍA

A.C. NIELSEN (1998): "Seminario Base: Gestión de Categorías, págs. 15, 27 – 30.

AECOC y DYMPANEL, (1995): "El Consumidor ante la Compra: Comportamiento y Preferencias". Estudio editado por la Asociación Española de Codificación Comercial.

BAWA, K; LANWEHR, J.T. y KRISHNA, A. (1989): "Consumer response to retailers marketing environments". Journal of Retailing, Winter.

BOREHENSNI, W.; DE LA CRUZ, P. y BERRY, D., (1997): "Controlling the Chain: Buyer Power, Distributive Control and New Dynamics in Retailing". Business Horizons, julio-agosto, págs.17-24.

BRANCH, S., (2003): "Going Private (Label) –Store Brands Go Way Upscale As Designer Items Lose Cachet; \$675 for Macy's Own Sheet". The Wall Street Journal, N.Y. June 12, 2003–Eastern Edition.

BEVERAGE INDUSTRY, (2003): "The Private Label Connection". Beverage Industry, N.Y. Feb., 2003. Anonymous. Vol. 94, nº2, pág. 48.

BURROUGHS, E., (1996): "Product Symbolism, Self Meaning and Holistics Matching: the role of information processing in impulsive buying". Advances in Consumer Research.

BURRUEDO GARCIA, J.C., (1999): "La gestión moderna del comercio minorista". Ed. ESIC, Madrid.

CARCELEN, S. y ROZANO, M., (1999): "La Evolución de los Marcos de distribuidor en Europa como elemento de fidelización, Especial consideración al caso de Suiza, Alemania y Reino Unido". Proceedings, 1999, VIII International Conference AEDEM, Brasil, 1999, págs. 107-114.

CASARES, J.; BRIS, J.; REBOLLO, A. y MUÑOZ, P., (1997): "La economía de la distribución comercial". Ed. Ariel Economía, Madrid.

CASARES, J.; MARTIN CERDEÑO, V. J.; y ARANDA, E., (1999): "Vértigo EN la distribución: concentración, competencia, empleo y relaciones con proveedores". Distribución y Consumo, nº49, págs. 5-25.

CHU, W. (1992): "Demand signalling and screening in channels of distribution". Marketing Science, 11 (4), 327-347.

CONNOR, J.M., (1982): "Estimates of Manufacturers' Food and Beverage Shipments Among Major Marketing Channels". 1977. Staff Report AGES 820416, (ERS-USDA, Washington, D.C.).

CONNOR, J.M.,et. al. (1985): "The Food Manufacturing Industries: Structure, Strategies, Performance and Policies". Lexington Books, Lexington, MA.

CONNOR, J.M. y PETERSON, E. (1992): "Market-Structure Determinants of National Brand-Private Label Price Differences of Manufactured Food products". The Journal of Industry Economics, Vol. 40, Issue 2. June, 1992; págs.157-171.

CRUZ, I. (Coord.) (1999): "Los canales de distribución de productos de gran consume. Concentración y Competencia". Ed. Pirámide.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION "Dictionary of Marketing Term". Editor Peter D. Bennett, págs. 62, 85, 123 y 151.

DAVIS J.B, HANDS W.D & MÄKI U.(1.998) "The Handbook of Economic Methodology".Library of Congress Cataloguing in Publications Data, págs 145 – 151.

DIEZ de CASTRO, E. y LANDD, L. F. J. (1996): "Merchandising". Ed. Pirámide, Madrid.

DUFF, M. (2002): "Top brands 2002: PL and food-appetite still healthy for store-brand consumables". DSN Retailing Today, N.Y., Oct. 28, 2002; Vol. 41, págs.38-46.

ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA (1.988), Tomo 20. Espasa Calpe Editores S.A, pág 327.

FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2000): "Las marcas de primer precio: ¿Segundas Marcas de Distribuidor?". Distribución y Consumo, nº 53, agosto-septiembre 2000, págs. 75-87.

FERNÁNDEZ NOGALES, A. y GÓMEZ SUÁREZ, M. (1999): "ESTRUCTURA y distribución del espacio en el lineal: ESTRATEGIAS de los marcos de distribuidor en alimentación y droguería-perfumería". Distribución y Consumo, nº 45, abril-mayo 1999, págs. 30-49.

FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, R. y REINARES LARA, P. (1998): "Aspectos Teóricos y Estratégicos en la gestión de los MD.". Distribución Actualidad, febrero-marzo 1999, págs. 92-10.

GALVÁN GUIJO, P. "Merchandising de las Marcas de Distribuidor vs. Marcas de Fabricante": ESIC Market nº 126,Primer cuatrimestre Enero – Febrero 2.007 págs. 248-254.

GARRIDO I PAVIA, Jordi. (2.009): "Gestión por categorías: La gestión eficiente al consumidor (ECR)". Editorial Piramide, pág 124

GERSTNER, E. & HESS, J. D. (1991): "A theory of channel price promotions". American Economic Review, 81. págs. 872-886.

GIBLEN, G. (1993): "Summit conference defines future". Grocery Marketing, 53, 32 – 37.

GIMÉNEZ TORRES, M. L.; PÉREZ TORRES, J. A. y SÁNCHEZ PÉREZ, M. (2002): "Intensificación de la competencia intertipo entre supermercados e hipermercados". *Distribución y Consumo*, nº 64, julio-agosto 2000, págs. 5-17.

HARRIS, B y STRANG, R. (1985): "Marketing Strategies in the age of generics". *Journal of Marketing*, nº 49. Fall, págs. 70-81.

HOCH, S.L. (1996): "How should national brands thinks about Private Brands?". *Sloan Management Review*. Winter.

HORNBY, A S, "Oxford Advance Learner's Ditionary of Current English". Oxford University Press. Oxford 1974.

KOTLER, P. (1989): "Mercadotecnia" (3ª edición). Ed. Prentice-Hall Hispanoamérica. México.

KOTLER, P. (1980): "Principles of Marketing" (3ª edición). Ed. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, N.J. 07632, USA.

LAL, R., LITTLE, J.D.C., & VILLAS-BOAS, J. M. (1996): "A theory of forward buying, merchandising, and trade deals". *Marketing Science*, 15(1), págs. 21-37.

LAL, R., (1990): "Improving channel coordination through franchising". *Marketing Science*, 9. págs. 299-318.

LARIVIERE, M.A., & PADMANABHAN, V. (1997): "Slotting allowances and new product introductions". *Marketing Science*, 16. (2), págs. 112-128.

LEATHERS, D. (2002): "Store brand pour it on". *Beverage Industry*, N.Y. Oct. 2002, Vol. 93, nº 10, págs. 26-32.

LIRIA, E. (1997): "El Triunfo Imparable de las Marcas Blancas". *Distribución y Marketing (aedemo)*, art. 7 nº 55, junio 1997.

MARTINEZ TERCERO, MARIO. (1989): "Ciencia y Marketing". ESIC Editorial. Colección: Libros para el Debate. Madrid 1999.

MASON, J.E. y WELLHOFF, R. (1991): "El merchandising, rentabilidad y gestión del punto de venta". Ed. Deusto, Bilbao 1991; págs. 7, 26.

MEDINA, O.; MENDEZ, J. L. y RUBIO, N.: "Calidad y Precio en los Marcos de Fabricante y Marcos de Distribuidor: Evidencias Empíricas". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, nº124, págs. 91-124.

MEDINA, O.; MENDEZ, J. L. y RUBIO, N. (2001): "Marcos de Distribución y Marcos de Fabricante ¿presentan calidades similares?". *EC*: 41-54.

MENDEZ, J. L. (1998): "Análisis de la relación estructura competitiva – resultados en la cadena conjunta de ofertas. Una aplicación en los canales de

comercialización de productos de alimentación envasados”. Tesis doctoral Universidad Autónoma de Madrid, abril 1998.

MIQUEL PERIS. S, PARRA GUERRERO. F, LHERMINE. CH Y MIQUEL ROMERO. M J (2008): “Distribución Comercial”. ESIC Editorial, pág. 284-

MENDEZ, J. L.; OUVIÑA, J. y ROZANO, M. (2000): “Influencias de las Marcas de Distribuidor en las relaciones fabricante - distribuidor”. Distribución y Consumo, nº 53, agosto-septiembre 2000, págs. 55-73.

PACHECO TAMAYO, E. (1996): “Las marcas de distribución: el desafío estratégico de los 90”. ESIC-Market, julio-septiembre 1996.

POPPER, KARL R. (1998): “Los dos Problemas Fundamentales de la Epistemología”. Ed. Tecnos. págs. 46, 48 – 52, 438 - 441.

POPPER, KARL R. (2000): “Realism and the Aim of Science”. Ed. Routledge Taylor & Francis Group, págs. XXV.

POPPER, KARL R. (2001): “La lógica de la investigación científica”. Ed. Tecnos. págs. 27- 33.

POPPER, KARL R. (2003): “The logia of scientific discovery”. Ed. Routledge Classic. London- New York, 2003, págs.- 7-10.

POPPER, KARL R. (2011): “Realismo y Objetivo de la Ciencia: Post Scriptum a la lógica de la investigación científica. VOL 1”. Ed. Tecnos. pág. 261.

PUELLES PÉREZ, J. A. (1986): “Situación de los canales de distribución de la industria alimentaria española”. Estudios sobre consumo, nº 9, diciembre 1986, págs. 23-46.

PUELLES PÉREZ, J. A. (1991): “El estado actual de las Marcas de Distribuidor”. Aral, nº 1124, noviembre 1991, págs. 65-69.

PUELLES PÉREZ, J. A. (1995): “Análisis del fenómeno de las Marcas de Distribuidor en España y de su tratamiento estratégico”. Boletín ICE. Comercio Interior: Regulación y Estrategias Empresariales, nº 739, marzo 1995, págs. 117-129.

PUELLES PÉREZ, J. A., (1997): “Marcas de Distribuidor”. Libro de Distribución Comercial, cap. 8, 2ª edición, (editor Diez de Castro), Ed. McGraw-Hill, págs. 117-130.

PUELLES PÉREZ, J. A., FERNENDEZ, P Y ALBERT, R. (1997): “Marcas de Distribuidor. Especial referencia al precio”. Distribución y Consumo nº 33, págs. 112-129. Abril-mayo.

PUELLES PÉREZ, J. A. Y PUELLES GALLO, M., (2003). "Marcas de Distribuidor. Mas de 30 años de un proceso dinámico e imparable". *Distribución y Consumo* nº 69, págs. 55-71. Mayo-Junio.

PUELLES, J.A., GOMEZ SUAREZ. M. PUELLES GALLO. M. et al. (2011): "Marcas de Distribuidor: Concepto, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos". Editorial Pirámide, págs. 184-189.

QUELCH, J. S. & HARDING, D. (1996): "Brands versus private labels: Fighting to win." *Harvard Business Review*, 74(1), págs. 99-109.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA (1994): "Diccionario de la Lengua Española". Tomo II, pág. 1366. Ed Espasa Calpe.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA (2003): "Diccionario de la Lengua Española". XXII Edición, Edición en CD – ROM. Versión 1.0. Ed. Espasa Calpe.

REBOLLO, A. (1999): "Concentración en el sector de la distribución comercial española". *Distribución y Consumo* nº 47, págs. 29-43.

RECIO MENDEZ, M. Y ROMAN GONZALEZ, M. V. (1999): "Posibilidades de gestión estratégica de las Marcas de Distribuidor". *Distribución y Consumo* nº 45, págs. 13-29. abril-mayo.

SCOTT – MORTON, F & SETTELMAYER, F. (2000): "The strategic positioning of store brands in retailer – manufacturer bargaining". National Bureau of Economic Research. Working paper 7712. Mayo.

SCHERER, F.M. AND ROSS, DAVID: "Industrial Market Structure and Economic Performance (1990). University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. Págs.581.- 582

SEH – WOONG, CH, & SEYMANSKY, K. (1997): "Effects of brand name exposure on brand choice: an implicit memory perspective". *Advances in Consumer Research*. Vol 24.

SERRA, T. & PUELLES, J. A. (1993). "Análisis de las marcas de distribución en el mercado de la alimentación". *Actas de los V encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. Sevilla. Págs. 103-108.

SHAFFER, G. (1991): "Slotting allowances and resale price maintenance: A comparison of facilitating practices." *Rand Journal of Economics*, 22 (1), págs.120-135.

STANTON, W., ETZEL, M. & WALKER, B. (1997): "Fundamentos de Marketing" (1997). Ed. McGraw Hill/Interamericana de Editores S.A. Ediciones págs.11 y 12. Méjico.

STEENKAMP, J. B. E. M., & DEKIMPE, M. G. (1997): "The increasing power of store brands: Building loyalty and market share". Long Range Planning, 30 (6), págs. 917-930.

YAGÜE, M. J. (1995): "Relación entre concentración y precios en el comercio minorista". Información Comercial Española. Revista de Economía. Nº 739. págs 59-70

VIII.ANEXOS

Hemos creído oportuno incluir este apartado con el fin de dar una visión general de la situación actual versus el periodo de tiempo analizado en la presente tesis doctoral.

Para ello hemos dividido la sección en dos apartados, que responderían a sendas preguntas: ¿Ha evolucionado el Mercado? Y ¿Se mantienen las Hipótesis contrastadas, tras la década?

VIII.1- EL MERCADO. TRAS LA DECADA

La década analizada comenzó con una situación de bonanza económica, para ir avanzando en, quizás, la peor crisis económica de este país. Por ese motivo, nos ha parecido interesante incluir unos comentarios breves, sobre lo que ha sucedido después, principalmente con las MDD.

Para ello, nos acercaremos a esta realidad a través de informes de, quizá los más prestigiosos consultorías de distribución del mercado: IRI y KANTAR WORLDPANEL.

Y por otro lado, hemos realizado una pequeña encuesta entre compradores habituales de Marcas de Distribución. (Sin representatividad estadística, como luego se verá). Y que dará una visión del estado actual de de las MDD a través de los compradores y por las enseñanzas que actualmente operan en la Comunidad de Madrid.

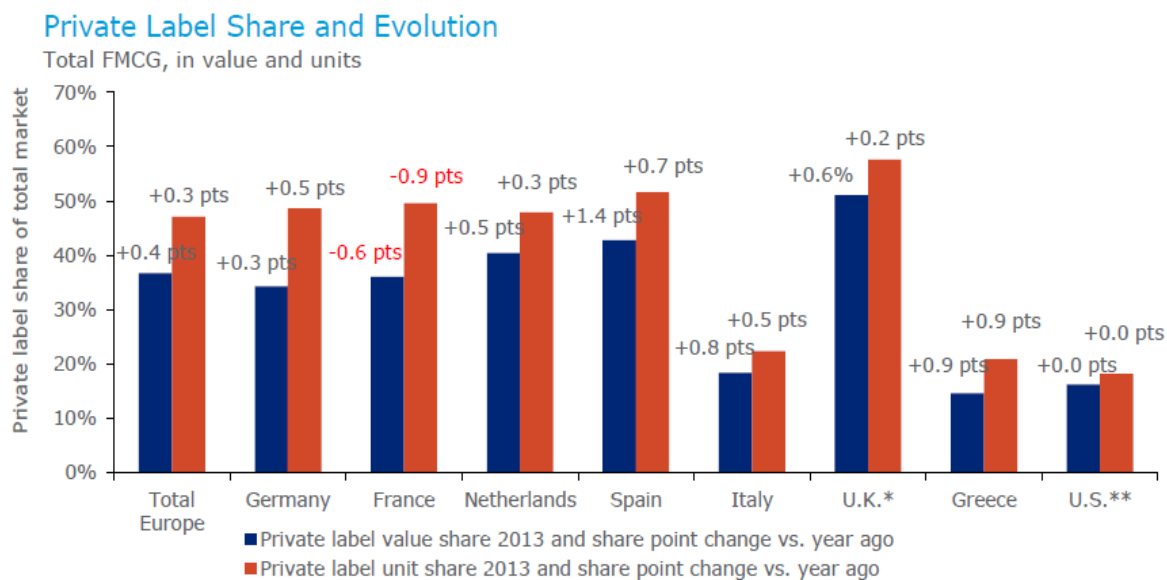
En el año 2.013 (últimos datos publicados) en los principales países europeos y los Estados Unidos, la participación de mercado, en valor, fue del 36,7%, mientras que en volumen era del 47,1%, en 2.013, siendo el Reino Unido el recado que alcanzaba las mayores participaciones de mercado (tanto en valor, como en volumen), liderando una vez más su crecimiento durante el 2.013. Mientras que los mayores crecimientos, en unidades, se daban en España y Grecia. Países donde las dificultades económicas ponían tremendas dificultades a la Distribución.

En el 2.013 la gran parte de las MDD son tratadas como Marcas “reales” su calidad experimenta un incremento, entre los consumidores, lo que provoca gran confianza en el consumidor, tanto en las categorías Alimentación, como en productos fuera de la Alimentación.

Solamente en Francia, Los Estados Unidos y en el Reino Unido, no registraron incrementos significativos en alimentos envasados con MDD, en sus cuotas de mercado, en valor. Mientras que para estos productos pero no de alimentación, lo hacían Grecia, Los Países Bajos, Italia, España y los Estados Unidos.

De lo dicho, tenemos una muy clara imagen de lo sucedido con la participación de mercado de la MDD dentro del total del mercado de los principales mercados occidentales, en el siguiente GRÁFICO VII.1.1

FMCG Trends in Europe



Source: IRI Infoscán; 52 weeks ending 30th June 2013 versus same period prior year.

*Source: Kantar Worldpanel; 52 weeks ending 10th June 2013 versus same period prior year. Channel coverage: all outlets.

**Source: IRI Market Insight™; 52 weeks ending 14th July 2013 versus same period prior year.

Private label share has increased in all countries across Europe with the exception of France. Private label value share is 36.7% and unit share 47.1% in the latest year. The U.K. has the largest private label share in Europe whilst Spain has seen value share growth accelerate ahead of other markets. Greece has the fastest growing private label sector in terms of unit share.

Fuente: IRI INFOSCAN .fast moving consumer goods (FMCG)

GRÁFICO VIII.1.1

En el caso de España, fabricantes y distribución, sea puesto en evidencia, su adaptación fundamentalmente a su adaptación a los cambios de hábitos y necesidades del comprador. La participación de mercado, en valor, de las MDD creció del 41,5% al 42,8% debido a continuidad de la crisis económica y la lucha de la Distribución para incrementar el consumo. Esto ha supuesto el mayor incremento de todos los países analizados. Los tiempos difíciles han supuesto mayores oportunidades para las marcas nacionales. Y la oferta de categorías de productos es el gran tema de preocupación en la industria española. (IRI Infoscán, 2.014)

Analizando los datos hasta el momento publicados para 2014, parecer ser que hay coincidencia en que se da un frenazo en las venas de las MDD.

Según IRI, las ventas de MDD descienden, ligeramente, en los nueve primeros meses del año, como se puede ver en el siguiente GRÁFICO VIII.1.2:

MDD Y MDF						
Cuota de MDD	Septiembre 2014			Acumulado		
	ESPAÑA	HIPER	SUPER	ESPAÑA	HIPER	SUPER
MdD InfoScan	41,4	22,2	45,3	41,9	22,6	45,8
MdD Alim. Y Bebidas	38,0	21,4	41,4	38,7	21,7	42,1
MdD Productos Frescos	47,0	27,2	50,2	47,4	28,4	50,5
MdD Droguería y Perfumería	44,1	19,6	50,3	44,2	19,3	50,5
MdD Bebe	27,5	17,2	32,7	28,2	16,1	34,2
% Variación Ventas MDD y MDF						
	ESPAÑA	HIPER	SUPER	ESPAÑA	HIPER	SUPER
MdD InfoScan	-3,1	-6,2	-2,8	-2,6	-5,6	-2,3
MdF InfoScan	1,9	-0,8	2,7	1,8	-0,2	2,4
MdD Alim. Y Bebidas	-4,6	-8,2	-4,2	-3,3	-6,7	-2,9
MdF Alim. Y Bebidas	0,6	-2,5	1,5	0,8	-1,2	1,4
MdD Productos Frescos	-2,1	-7,1	-1,6	-2,3	-5,8	-2,0
MdF Productos Frescos	3,4	2,9	3,6	3,0	1,8	3,3
MdD Droguería y Perfumería	-1,0	-1,3	-1,0	-1,7	-4,5	-1,4
MdF Droguería y Perfumería	5,1	2,1	6,4	4,8	2,0	6,0
MdD Bebe	1,1	15,0	-2,1	3,3	14,9	0,9
MdF Bebe	-5,8	-10,0	-3,0	-5,6	-7,5	-4,4

MdD - Marcas de Distribución MdF - Marcas de Fabricante

IRI INFOSCAN, 2014

GRÁFICO VIII.1.2

Con una pérdida de participación de cierta importancia en la Hipermercados del casi el 6% (5,6%).

Circunstancia que parece confirmar Kantar. Para ésta consultora, y en base a lo sucedido en la primera mitad del año, las tendencias que se intuyen hace unos meses están tomando forma. Kantar Worldpanel identifica cuatro grandes cambios en el sector Gran Consumo que indican que 2014 será un año de inflexión:

Los frescos son el foco de atención de los distribuidores y el sector que más cae

El sector Gran Consumo se ha contraído, durante la primera mitad del año, un -2,8% en valor, empeorando la tendencia que registró en 2013 (-0,6%). Sin embargo, dicha caída se concentra en la sección de frescos, que pierde un -4,6%, mientras que el gran consumo envasado se contiene en un -0,8%.

Una de las principales causas de la pérdida de facturación de los productos frescos es el trasvase hacia el canal dinámico (hipermercados, supermercados y tiendas de descuento). El 53% del gasto en carne, pescado, frutas y verduras...ya se realiza en esas tiendas, lo que provoca que el consumidor acabe comprando y gastando menos en estos productos.

Volvemos a llenar los carros para ahorrarnos visitas a las tiendas

Tras un periodo de estricto control presupuestario en el que la prioridad era ahorrar en el corto plazo, los hogares vuelven a realizar compras de carga. El 24,6% del gasto de los hogares está concentrado en grandes compras (cestas que incluyen más de 15 productos), mientras que se reducen las cestas pequeñas (compras de tres o menos artículos).

La marca de la distribución echa el freno sin retroceder en cuota

Por primera vez en la serie histórica, la marca de la distribución se frena y no aumenta su cuota de mercado. Entre enero y junio de 2014 el peso de estas marcas ha sido del 35,6%, ante el 35,7% que ostentaban en ese mismo periodo de 2013 (%cuota en valor sobre todo el gasto en gran consumo envasado). Ni siquiera la proliferación de marcas exclusivas, que en muchos casos operan como marcas propias, es capaz de absorber esas compras.

El freno de la marca de la distribución es generalizado en todas las secciones: pasa de un 37% a un 36,8% en alimentación envasada, de un 49,3% a un 49,2% en droguería, y de un 12,1% a un 11,7% en la sección de perfumería y cuidado personal.

Por otra parte, si bien las principales marcas de gran consumo están teniendo dificultades para mantener su cuota de mercado, hay algunas que están consiguiendo atraer nuevos compradores. De entre las 100 marcas más compradas en España, las 5 que más clientes están incorporando durante el primer semestre del año son Dolce Gusto (+25,3%), Milka (+24,7%), Valor (+21,1%), Nivea (+17,4%) y Acor (+17,3%).

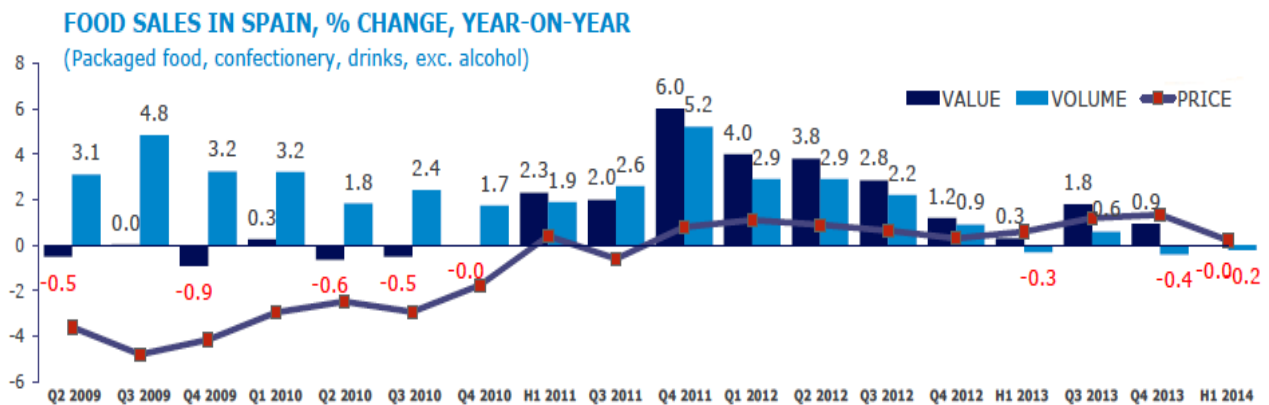
Nuevo reparto en la distribución

Los primeros meses del año también están suponiendo cambios en el entorno de la distribución. El retail organizado se sigue nutriendo del gasto que pierde el canal especialista, y Mercadona pasa a compartir protagonismo con otros actores del sector como Carrefour, Dia, Lidl o Eroski.

- Mercadona gana cuota, pero sólo por los frescos.
- Lidl mejora su imagen de calidad.
- Dia se refuerza con El Árbol. (KANTAR WORLD PANEL)

<http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Rio-revuelto-en-Gran-Consumo>

Finalmente, entroncamos el final de la década analizada en esta tesis con la actualidad del mercado.



De los datos contenidos en el siguiente GRÁFICO VIII.1.3 podemos ver como nuestra década finaliza, justo con el comienzo de la remontada del consumo; así como su comenzó con el **IRI INFOSCAN, 2014**

GRÁFICO VIII.1.3

Principio de la recesión. Es decir, se ha estudiado el tránsito de las MDD en uno de los periodos de mayor recesión de la economía española. Mientras las ventas; en alimentación, caían las MDD se consolidaban y mostraban crecimiento continuos, como podemos apreciar en el siguiente grafico.

Al parecer, se confirma las previsiones de las dos grandes consultoras sobre la caída o estacionamiento de las MDD. Pero a la vista del citado grafico se observa una desaceleración de las ventas en gran. Llegando a presentar valores negativos, en volumen, durante el primer trimestre de 2014, efecto que sin duda, también afecto a las MDD, por su consideración generaliza de **MARCAS**.

VIII.2.-MARCAS DE DISTRIBUCIÓN VS. MARCAS DE FABRICANTE EN EL 2.014

Con el fin de tener una aproximación sobre si las variables de Merchandising investigadas habían variado y, en su caso, cual había sido esa variación, procedimos a realizar unos chequeos a algunos de los puntos de ventas analizados de cada una de las enseñanzas analizadas, y que continúan en el mercado de la Comunidad Autónoma de Madrid.

(Siendo conscientes de que un número tan bajo de entrevistas; comparado con las realizadas en la investigación; no nos darían un significado estadístico preciso, pero sí una aproximación de

tendencias desde la año 2.010, fecha final de la década analizada hasta finales del 2.014. Coincidiendo el campo realizado, en las fechas, con el realizado para toda la mencionada década).

En éste análisis continuaremos con el esquema de ver que ha ocurrido en el 2.014 con las hipótesis planteadas.

Con carácter general, hemos observado

VIII.2.1.- H₁ OCUPACION DEL LINEAL

Para la comparación de la evolución, sí la ha habido, de la cantidad de lineal ocupado por las marcas consideradas, tomaremos tres medidas:

Lo que llamaremos **MEDIA**, promedio; media aritmética; de los valores obtenidos en cada uno de los años del decenio, englobando a todas las observaciones del periodo en función de que sean Marca de Distribución (MDD), marca de Primer Precio (MPP) o Marca de Fabricante (MDF).

Y, finalmente, **2.014** los datos obtenidos a final ese año.

Todos estos datos se expresan en %, en las cinco Hipótesis contrastadas.

Comenzaremos por la comparación de Total de marcas cuyos datos están contenidos en la siguiente Tabla VIII.2.1.1.

	+ 1/3		- 1/3	
	MEDIA	2014	MEDIA	2014
MARCAS DE DISTRIBUIDOR	52,3	50,5	47,8	49,5
MARCAS DE PRIMER PRECIO	24,5	43,9	75,8	56,1
MARCAS DE FABRICANTE	30,0	43,9	70,1	56,1

Tabla VIII.2.1.1
COMPARACIÓN DE OCUPACIÓN DE LINEAL DÉCADA VS. 2.104
Elaboración propia

A nivel total se observa que no ha cambiado la tendencia, de las MDD, a destinar más espacio en el lineal que las MDF.

(Una vez más insistimos en que el valor de la columna "2.014" no es significativamente estadístico por el tamaño pequeño de la muestra, pero si orientativo de tendencias).

(Los tantos por ciento que aparecen en las tablas siguientes, de los epígrafes siguientes, hay que leerlos como porcentajes en los que se reparten los datos por categorías, es decir, por ejemplo %MDD DECENIO +1/3+ %MDD DECENIO =1/3 + MDD DECENIO – 1/3 = 100%. Este criterio se aplica a todas las tablas de todas las Hipótesis del presente capítulo)

En cuanto a cambios observados, en relación con la década analizada, hay que reseñar que se ha dado un mayor apoyo a ciertas MPP, en productos cuasi *comodities* que llegan a sustituir a la MDD, desea categoría de producto.

Así mismo, se observa la eliminación de la parte superior de los lineales (lineales más bajos). Y en aquellos puntos de venta en que se mantiene la altura, de éstos, ese espacio es dedicado a almacenaje.

A continuación y realizaremos éste mismo análisis, pero a nivel individualizado por las diferencia enseñas analizadas y que existen actualmente en el mercado.

AHORRAMAS

Ahorramas una de las últimas grandes enseñas en introducirse en el mercado y con unos crecimientos impresionantes, ha ido incrementando el número de sus marcas de distribución y, a la vez, mantenido esa preferencia por dar a sus marcas más lineal que a las de las líderes, como se parecía en la Tabla VIII.2.1.2

	TOTALES			
	+ 1/3		- 1/3	
	MEDIA	2.014	MEDIA	2.014
MARCAS DE DISTRIBUIDOR	58,3	67,9	41,7	32,1
MARCAS DE FABRICANTE	40,2	50,2	60,0	49,8

Tabla VIII.2.1.2
COMPARACIÓN DE OCUPACIÓN DE LINEAL DÉCADA VS. 2.104
Elaboración propia

Con lo que la Hipótesis sigue estando corroborada

AUCHAN

La enseña francesa, también se ajusta al enunciado de esta hipótesis, como se aprecia en la Tabla VIII.2.1.3

	TOTALES			
	+ 1/3		1/3	
	MEDIA	2.014	MEDIA	2.014
MARCAS DE DISTRIBUIDOR	34,9	44,2	65,1	55,8
MARCAS DE PRIMER PRECIO	24,2	12,8	75,8	87,2
MARCAS DE FABRICANTE	24,4	28,4	75,6	71,6

Tabla VIII.2.1.3
COMPARACIÓN DE OCUPACIÓN DE LINEAL DÉCADA VS. 2.014
Elaboración propia

Dado que esta es la primera enseña que nos aparece, en nuestro análisis, con marcas de primer precio (MPP), debemos apuntar que en el campo realizado en 2.014, se ha observado un par de cosas interesantes, que son válidas para todas la MPP de las grades enseñas. Nos refreímos a:

- El número de productos con MPP, en alimentación, parece que no ha crecido.
- En algunos casos han desplazo a las MDD, sobre todo en bienes de mucha rotación y poco margen, casi commodities, tales como la leche normal (entera, semi o desnatada).

(En las tablas cuando aparece el valor cero, significa que el porcentaje es inferior al 0,05%)

Con lo que la Hipótesis sigue estando corroborada

CAPRABO

Ya consolidada su fusión con la enseña Eroski no presenta diferencias, en el tema que nos atañe, con respecto al periodo de nuestra investigación. Con una mayor generosidad de espacio, en términos relativos, en el lineal, para sus marcas, como se puede apreciar en la Tabla VIII.2.1.4.

	TOTALES			
	+ 1/3		- 1/3	
	MEDIA	2.014	MEDIA	2.014
MARCAS DE DISTRIBUIDOR	38,5	47,2	61,5	56,7
MARCAS DE FABRICANTE	33,1	43,4	66,9	52,9

TABLA VIII.2.1.4
COMPARACIÓN DE OCUPACIÓN DE LINEAL DÉCADA VS. 2.014
Elaboración propia

Con lo que la Hipótesis sigue estando corroborada

CARREFOUR

De los resultados de la Tabla VIII.2.1.5. se desprende que la enseña sigue dando un mayor peso a sus marcas en el lineal, como se parecía en la mencionada Tabla.

	TOTALES			
	+ 1/3		- 1/3	
	MEDIA	2.014	MEDIA	2.014
MARCAS DE DISTRIBUIDOR	45,1	55,2	54,9	44,8
MARCAS DE PRIMER PRECIO	27,2	20,0	72,8	80,0
MARCAS DE FABRICANTE	24,6	47,7	75,4	52,3

TABLA VIII.2.1.5.

COMPARACIÓN DE OCUPACIÓN DE LINEAL DÉCADA VS. 2.104
Elaboración propia

Con lo que la Hipótesis sigue estando corroborada

DIA %

Nuestro primer *discount* analizado, tampoco muestras grandes diferencia con el análisis realizado para la década, como nos muestra la Tabla VIII.2.1.6

	TOTALES			
	+ 1/3		- 1/3	
	MEDIA	2.014	MEDIA	2.014
MARCAS DE DISTRIBUIDOR	62,7	78,3	37,3	21,7
MARCAS DE FABRICANTE	39,6	59,9	60,4	40,1

TABLA VIII.2.1.6

COMPARACIÓN DE OCUPACIÓN DE LINEAL DÉCADA VS. 2.104
Elaboración propia

Con lo que podemos afirmar que la Hipótesis sigue estando corroborada

EL CORTE INGLÉS

Tampoco la cadena de grandes almacenes parece haber variado su estrategia en el asunto que nos atañe, como podemos apreciar en la Tabla VIII.2.1.7.

	TOTALES			
	+ 1/3		- 1/3	
	MEDIA	2.014	MEDIA	2.014
MARCAS DE DISTRIBUIDOR	45,6	51,8	54,4	48,2
MARCAS DE PRIMER PRECIO	36,9	55,2	63,1	44,8
MARCAS DE FABRICANTE	24,6	46,2	75,4	53,8

TABLA VIII.2.1.7
COMPARACIÓN DE OCUPACIÓN DE LINEAL DÉCADA VS. 2.104
 Elaboración propia

El Corte Inglés es una de las enseñas que ha sustituido, en algunos productos de alta rotación, su MDD por MPP. Aprovechando que sus MDD son percibidas, por el comprador, como marca de fabricante líder y sus MPP, como MDD, en lo que se refiere a posicionamiento.

Con lo que la Hipótesis sigue estando corroborada

EROSKI

La enseña vasca, no parece que haya cambiado su estrategia en éste cambio, tras su unión con Caprabo. Sigue manteniendo una mayor dedicación de lineal sus marcas, como lo hacía en el periodo de nuestra investigación, como muestra al Tabla VIII.2.1.8.

	TOTALES			
	+ 1/3		- 1/3	
	MEDIA	2014	MEDIA	2014
MARCAS DE DISTRIBUIDOR	62,7	59,8	37,3	40,2
MARCAS DE FABRICANTE	39,6	45,3	60,4	54,7

TABLA VIII.2.1.8.
COMPARACIÓN DE OCUPACIÓN DE LINEAL DÉCADA VS. 2.104
 Elaboración propia

Con lo que la Hipótesis sigue estando corroborada

HIPERCOR

Al igual que El Corte Inglés, se aprecia una potenciación de su MPP y ajuste entre ella y su MDD. Al igual que ocurría en el periodo analizado, sus referencias con MDD ocupan más de un tercio del lineal, proporcionalmente, que las MDFs.

	TOTALES			
	+ 1/3		- 1/3	
	MEDIA	2014	MEDIA	2014
MARCAS DE DISTRIBUIDOR	52,4	45,0	47,5	55,0
MARCAS DE PRIMER PRECIO	31,1	42,8	69,0	57,2
MARCAS DE FABRICANTE	26,1	34,2	73,9	65,8

TABLA VIII.2.1.9.
COMPARACIÓN DE OCUPACIÓN DE LINEAL DÉCADA VS. 2.104
Elaboración propia

Hay que resaltar, que al igual que en El Corte Inglés, su marca ALIADA aumento su presencia y notoriedad en productos cuasi commodities.

Con lo que la Hipótesis sigue estando corroborada

LIDL

La enseña alemana hard discount por excelencia y como era de esperar, a sus marcas se le asignan más espacio, en el lineal, que a las de fabricantes. Hecho nada con nuevo con respecto a los resultados de la década.

	TOTALES			
	+ 1/3		- 1/3	
	MEDIA	2014	MEDIA	2014
MARCAS DE DISTRIBUIDOR	67,0	92,3	33,2	7,7
MARCAS DE FABRICANTE	37,5	15,0	62,7	85,0

TABLA VIII.2.1.10
COMPARACIÓN DE OCUPACIÓN DE LINEAL DÉCADA VS. 2.104
Elaboración propia

Con lo que la Hipótesis sigue estando corroborada

MERCADONA

Lo antedicho para Mercadona es válido para la firma valenciana, como podemos apreciar en la Tabla VIII.2.1.11 adjunta

	TOTALES			
	+ 1/3		- 1/3	
	MEDIA	2014	MEDIA	2014
MARCAS DE DISTRIBUIDOR	67,0	92,3	33,2	7,7
MARCAS DE FABRICANTE	37,5	15,0	62,7	85,0

TABLA VIII.2.1.11
COMPARACIÓN DE OCUPACIÓN DE LINEAL DÉCADA VS. 2.104
 Elaboración propia

Con lo que la Hipótesis sigue estando corroborada

SUPERSOL

A la vista de los resultados expuestos en la Tabla VIII.2.1.12, se observa que en ésta enseña tampoco se parecían grandes variaciones, con respecto a los obtenidos en la investigación de la década analiza.

	TOTALES			
	+ 1/3		- 1/3	
	MEDIA	2014	MEDIA	2014
MARCAS DE DISTRIBUIDOR	46,3	36,9	54,3	63,1
MARCAS DE FABRICANTE	30,9	31,2	69,1	68,8

TABLA VIII.2.1.12
COMPARACIÓN DE OCUPACIÓN DE LINEAL DÉCADA VS. 2.104
 Elaboración propia

Con lo que la Hipótesis sigue estando corroborada

CONCLUSIONES

En los datos obtenidos en el año 2.014, en las mismas fechas en que se realizó el campo de los diez años objeto de investigación de la presente tesis doctoral, no se aprecian cambios de tendencias, con respecto al periodo objeto de la investigación, en tanto en cuanto, las enseñas siguen adjudicando más longitud de lineal (más de 1/3), en el conjunto de sus marcas, que el adjudicado al grupo de marcas de fabricantes.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada.

VIII.2.2.- H₂ SITUACION EN EL LINEAL

Como se recordará la Hipótesis 2 se refería a la colocación de los productos en el lineal.

A la vista de los datos de la Tabla VIII.2.1 Las MDD se situaban en el nivel ojos, con mayor intensidad que las MDF. Y en rango similares sí tenemos en cuenta los comentarios antes realizados, sobre:

- La muestra elegida en el 2.014
- La práctica desaparición del nivel techo.

También se observa un cambio en las MPP, también, por los motivos apuntados, la desaparición de la máxima altura y el paso de ciertos productos, casi commodities, a sustituir a MDD.

	MARCAS DE DISTRIBUIDOR				MARCAS DE FABRICANTE				MARCAS PRIMER PRECIO			
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO
MEDIA	5,7	35,1	40,6	18,5	11,0	22,3	39,3	27,4	6,8	18,9	31,2	43,1
2.014	1,7	44,0	37,7	16,6	4,7	27,4	43,1	24,7	1,1	50,0	34,7	14,2

TABLA VIII.2.2.1
COMPARACIÓN DE SITUACIÓN EN EL LINEAL DÉCADA VS. 2.104
 Elaboración propia

En cualquier caso, la Hipótesis sigue corroborada

Una vez visto los que ocurre a nivel del total de enseñas, pasamos al análisis pormenorizado de cada una, de ellas. Actualmente en el mercado.

AHORRAMAS

A la vista de los resultados de la Tabla VIII.2.2.2, observamos que las MMD siguen dedicando mejor espacio que las MDF a los productos de sus marcas.

	MARCAS DE DISTRIBUIDOR				MARCAS DE FABRICANTE			
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO
MEDIA	5,3	25,7	42,7	26,3	10,5	18,1	39,4	32,0
2.014	2,0	35,3	41,3	21,4	2,2	25,7	43,9	28,3

TABLA VIII.2.2.2
COMPARACIÓN DE SITUACIÓN EN EL LINEAL AHORRAMAS. DÉCADA VS. 2.104
 Elaboración propia

Se detectó un incremento de productos con marca propia que, como se puede ver en la Tabla adjunta, que en parte se colocaron a la altura de los ojos.

Con lo que la Hipótesis se sigue corroborando

AUCHAN

De la Tabla VIII.2.2.3, también se desprende que siguen manteniendo la apuesta de asignar lugar preferente a sus marcas, al igual que en los tiempos pasados analizados.

	MARCAS DE DISTRIBUIDOR				MARCAS DE FABRICANTE				MARCAS DE PRIMER PRECIO			
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO
MEDIA	5,0	37,0	46,5	11,5	14,4	28,5	37,0	20,1	3,5	12,4	29,6	54,5
2.014	4,6	49,3	24,8	21,3	12,2	29,0	36,5	20,3	0,0	13,3	20,0	62,2

TABLA VIII.2.2.3
COMPARACIÓN DE SITUACIÓN EN EL LINEAL AUCHAN. DÉCADA VS. 2.104
 Elaboración propia

Con lo que la Hipótesis se sigue corroborando

CAPRABO

En la enseña vasco-catalana, tampoco se observa indicios de tendencia, contrarios a nuestra Hipótesis. Todo lo contrario, pese al incremento de la posición OJOS debido, debido sin duda a la eliminación de la zona TECHO, las diferencias aumentaron, pasando del 6,3 % al 16,3% a favor de las MDDs en el año 2014 (no olvidemos la diferencia muestral ya apuntada).

	MARCAS DE DISTRIBUIDOR				MARCAS DE FABRICANTE			
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO
MEDIA	4,5	30,2	41,9	23,4	6,3	23,9	41,7	28,1
2.014	0,0	46,8	35,6	17,6	2,4	30,0	47,3	20,3

TABLA VIII.2.2.4
COMPARACIÓN DE SITUACIÓN EN EL LINEAL CAPRABO. DÉCADA VS. 2.104
 Elaboración propia

Con lo que la Hipótesis se sigue corroborando

CARREFUOR

También la multinacional francesa se mantiene dentro de los resultados de contrastación de Hipótesis de la presente tesis doctoral, como se parecía en la Tabla.

	MARCAS DE DISTRIBUIDOR				MARCAS DE FABRICANTE				MARCAS DE PRIMER PRECIO			
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO
MEDIA	7,0	45,4	35,2	12,4	12,5	21,1	40,9	25,5	11,5	19,0	27,2	42,2
2.014	2,0	62,2	26,3	9,5	5,5	21,4	50,6	22,5	0,0	16,7	50,0	33,3

TABLA VIII.2.2.5
COMPARACIÓN DE SITUACIÓN EN EL LINEAL CARREFOUR. DÉCADA VS. 2.104
 Elaboración propia

Con lo que la Hipótesis se sigue corroborando

DIA %

A la vista de los datos contenidos en la Tabla VIII.2.2.6 se puede afirmar que las posiciones mejores son superadas por las MDDs sobre la MDFs

	MARCAS DE DISTRIBUIDOR				MARCAS DE FABRICANTE			
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO
MEDIA	5,7	30,1	42,5	21,7	14,5	26,6	37,3	21,6
2.014	3,7	49,1	26,4	20,9	0,0	32,8	45,8	21,4

TABLA VIII.2.2.6
COMPARACIÓN DE SITUACIÓN EN EL LINEAL DIA %. DÉCADA VS. 2.104
 Elaboración propia

Con lo que la Hipótesis se sigue corroborando

EL CORTE INGLÉS

	MARCAS DE DISTRIBUIDOR				MARCAS DE FABRICANTE				MARCAS DE PRIMER PRECIO			
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO
MEDIA	5,7	54,8	31,8	7,7	9,2	19,9	43,7	27,2	5,4	35,8	47,1	11,6
2014	2,9	59,3	30,7	7,1	1,8	22,0	45,8	30,4	0,0	43,6	44,6	11,9

TABLA VIII.2.2.7
COMPARACIÓN DE SITUACIÓN EN EL LINEAL EL CORTE INGLÉS. DÉCADA VS. 2.104
 Elaboración propia

También en esta enseña y a la vista de la Tabla VII.2.2.7, se puede afirmar que

La Hipótesis se sigue corroborando

EROSKI

	MARCAS DE DISTRIBUIDOR				MARCAS DE FABRICANTE			
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO
MEDIA	7,1	32,6	42,2	18,0	10,5	25,3	41,1	23,1
2014	2,7	30,4	42,0	25,0	4,8	23,8	45,8	25,6

TABLA VIII.2.2.8
COMPARACIÓN DE SITUACIÓN EN EL LINEAL EROSKI. DÉCADA VS. 2.104
 Elaboración propia

HIPERCOR

Teniendo en cuenta los datos contenidos en la Tabla VIII.2.2.9, también aquí podemos afirmar que:

	MARCAS DE DISTRIBUIDOR				MARCAS DE FABRICANTE				MARCAS DE PRIMER PRECIO			
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO
MEDIA	5,8	53,4	32,9	7,9	11,7	19,5	44,3	24,6	5,1	33,7	48,2	13,0
2014	0,7	54,8	37,1	7,4	1,2	35,9	38,3	24,6	1,0	62,5	32,5	4,0

TABLA VIII.2.2.9
COMPARACIÓN DE SITUACIÓN EN EL LINEAL HIPERCOR. DÉCADA VS. 2.104
Elaboración propia

La Hipótesis se sigue corroborando

LIDL

En esta enseña, típica de *hard discount* y teniendo en cuenta que tan solo el 17,8 % son marcas de fabricante, los resultados obtenidos fueron los mostrados en la Tabla VIII.2.2.10.

	MARCAS DE DISTRIBUIDOR				MARCAS DE FABRICANTE			
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO
MEDIA	6,3	25,8	46,5	21,4	6,4	24,7	41,0	27,9
2014	1,7	22,8	48,2	27,3	0,0	16,5	45,9	37,6

TABLA VIII.2.2.10
COMPARACIÓN DE SITUACIÓN EN EL LINEAL LIDL. DÉCADA VS. 2.104
Elaboración propia

Y a la vista de los mismos podemos afirmar que:

La Hipótesis se sigue corroborando

MERCADONA

Como cabía esperar la marca Hacendado de la enseña Mercadona, para alimentación, sigue dando preferencia a sus marcas propias. Como podemos ver en la adjunta Tabla VIII.2.2.11.

	MARCAS DE DISTRIBUIDOR				MARCAS DE FABRICANTE			
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO
MEDIA	5,3	33,0	43,8	17,9	14,3	30,3	38,4	16,9
2014	0,0	39,3	59,2	4,2	0,0	37,2	48,8	14,0

TABLA VIII.2.2.11
COMPARACIÓN DE SITUACIÓN EN EL LINEAL MERCADONA. DÉCADA VS. 2.104
 Elaboración propia

Por ello podemos afirmar que: La **Hipótesis se sigue corroborando**

SUPERSOL

Por último, Supersol, la última enseña analizada. Sí nos fijamos en los resultados contenidos en la Tabla IX.2.2.12 podemos comprobar que, también en ella, podemos afirmar que

	MARCAS DE DISTRIBUIDOR				MARCAS DE FABRICANTE			
	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO	TECHO	OJOS	MANOS	SUELO
MEDIA	5,3	33,0	43,8	17,9	14,3	30,3	38,4	16,9
2014	1,4	48,0	38,8	11,7	1,8	21,7	43,9	32,6

TABLA VIII.2.2.12
COMPARACIÓN DE SITUACIÓN EN EL LINEAL SUPERSOÑ. DÉCADA VS. 2.104
 Elaboración propia

La Hipótesis se sigue corroborando

CONCLUSIONES

En los datos obtenidos en el año 2.014, en las mismas fechas en que se realizó el campo de los diez años objeto de investigación de la presente tesis doctoral, no se aprecian cambios de tendencias, con respecto al periodo objeto de la investigación, en tanto en cuanto, las enseñas siguen adjudicando más presencia proporcional, en el conjunto de sus marcas, que las adjudicadas a la Marcas de Fabricantes.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada.

VIII.2.3.- H₃ ENVASES

A la hora de la valoración de los envases de las marcas propias de la Distribución, frente a los de las marcas líderes de fabricante, se observa que la consideración de IGUALES prácticamente no ha experimentado cambios, como nos muestra la Tabla VIII.2.3.1.

	MDD			MPP		
	MQL	IQL	PQL	MQL	IQL	PQL
MEDIA	5,4	62,0	32,6	1,9	49,9	48,2
2.014	5,9	69,4	24,7	1,6	78,2	20,3

TABLA VIII.2.3.1

TOTALES CALIDAD DE ENVASES MDD, MPP vs MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010

MQL = MDD mejor que el líder / MQLpp = MPP mejor que el líder

Otra cosa es lo que sucede con la opinión de que la calidad de ambas es pareja. En las dos categorías de marcas propias, se observa una opinión generalizada de los compradores en torno a la igualdad de calidad de envases.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

A continuación pasamos a ver estos resultados por cada una de las enseñas analizadas.

AHORRAMAS

Pese a ser una de las enseññas más modernas, se parecía un notable trabajo de diseño de los envases de sus marcas, como muestra los resultados de la Tabla VIII.2.3.2.

	MDD		
	MQL	IQL	PQL
MEDIA	6,4	65,7	27,9
2.014	6,5	75,7	17,8

TABLA VIII.2.3.2
TOTALES CALIDAD DE ENVASES AHORRAMAS MDD, vs MDF
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

La calidad de sus envases es similar a las marcas de fabricantes líderes del mercado,

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

AUCHAN

Sobre la multinacional francesa mantiene las percepciones de calidad de envases, en que se refiere a los compradores, en sus MDDs.

	MDD			MPP		
	MQL	IQL	PQL	MQL	IQL	PQL
MEDIA	3,1	64,5	32,4	0,8	40,4	58,9
2.014	3,6	64,0	32,4	0,0	70,3	29,7

TABLA VIII.2.3.3
TOTALES CALIDAD DE ENVASES AUCHAN MDD, vs MDF
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

No ocurre igual con sus MPPs, donde la percepción es de una notable alza de calidad, como podemos observar en la Tabla VII.2.3.3

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

CAPRABO

Tras su función con la enseña EROSKI y teniendo en cuenta que la mayoría de las marcas propias que se comercializan en sus establecimientos son de la marca vasca.

	MDD		
	MQL	IQL	PQL
MEDIA	3,6	61,7	34,8
2.014	0,0	72,5	27,5

TABLA VIII.2.3.4
TOTALES CALIDAD DE ENVASES CAPRABO MDD, vs MDF
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Los compradores de CAPRABO opinaron que los envases de las MDD, de la enseña eran de similar calidad a los de los líderes, con una tendencia, al parecer, a un mayor que el mostrado en la década anterior, como se aprecia en la Tabla VIII.2.3.4.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

CARREFOUR

Esta enseña no presenta grandes cambios, con respecto a los resultados medios de la década.

	MDD			MPP		
	MQL	IQL	PQL	MQL	IQL	PQL
MEDIA	6,7	61,8	31,5	1,4	46,5	52,1
2.014	5,9	63,5	30,5	0,0	25,0	75,0

TABLA VIII.2.3.5
TOTALES CALIDAD DE ENVASES CARREFOUR MDD, vs MDF
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Resaltaríamos que localización percibida, de sus envases de para sus MPP, siguen siendo percibidos, por los compradores, como de menor calidad que los de las marcas líderes en prácticamente todo los productos.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

DIA %

A la vista de los datos de la Tabla VIII.2.3.6, parece que la calidad de envases de la marca DIA %, experimentaron una mejoría en su diseño, de tal forma que, al menos, son tan buenos o mejores que los de las marcas líderes de fabricantes (salvando los apuntes muestrales apuntados para el 2.014)

	MDD		
	MQL	IQL	PQL
MEDIA	5,7	58,7	35,7
2.014	10,3	47,9	41,9

TABLA VIII.2.3.6
TOTALES CALIDAD DE ENVASES DIA% MDD, vs MDF
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

EL CORTE INGLÉS

Esta enseña nos muestra que los diseños de los envases de ALIADA, su marca MPP, en lo que se refiere a envases queda muy lejos, en las apreciaciones, ultimas, de las MDDs.

	MDD			MPP		
	MQL	IQL	PQL	MQL	IQL	PQL
MEDIA	5,3	66,0	28,7	7,4	54,6	38,1
2.014	1,5	83,2	15,3	0,0	0,0	100,0

TABLA VIII.2.3.7
TOTALES CALIDAD DE ENVASES EL CORTE INGLÉS. MDD, vs MDF
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

A la vista de los datos de la Tabla VIII.2.3.8 esto se puede deber, entre otras cosas, al aumento de valoración de los envases de sus MDDs.

Debemos tener en cuenta que las MDDs de esta enseña son consideradas, por los compradores, como marcas líderes de fabricantes. Además de las diferencias muestrales, ya apuntadas.

(La valoración "0" contiene valores inferiores al 1%)

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

EROSKI

A la vista de los datos contenidos en la Tabla VIII.2.3.8, la aceptación de los envases de las marcas propias de ésta enseña, ha ido creciendo en estos últimos años. Fenómeno, si recordamos, se daba también en estas marcas comercializadas a través de la enseña CAPRABO; como se apuntaba en el comentario sobre ésta última enseña.

	MDD		
	MQL	IQL	PQL
MEDIA	6,3	44,1	49,6
2.014	2,4	64,0	33,6

TABLA VIII.2.3.8
TOTALES CALIDAD DE ENVASES EROSKI. MDD, vs MDF
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

HIPERCOR

Los envases de los productos con marca propia de la enseña vasca, parece que cada vez se igualan más a los de las marcas líderes.

	MDD			MPP		
	MQL	IQL	PQL	MQL	IQL	PQL
MEDIA	3,9	73,1	23,0	1,8	68,8	29,3
2.014	3,1	90,7	6,2	1,1	86,8	12,1

TABLA VIII.2.3.9
TOTALES CALIDAD DE ENVASES HIPERCOR. MDD, vs MDF
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

LIDL

Como podemos ver en la Tabla VIII.2.3.10 y como cabía esperar por la naturaleza de los puntos de venta de esta enseña, los resultados están muy igualados

	MDD		
	MQL	IQL	PQL
MEDIA	6,9	58,7	34,4
2.014	6,1	59,1	34,8

TABLA VIII.2.3.10
TOTALES CALIDAD DE ENVASES LIDL. MDD, vs MDF
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

MERCADONA

La enseña de origen valenciano, presenta resultados muy similares a los de un discount, pocas MDF un incremento considerable de su imagen como empresa.

	MDD		
	MQL	IQL	PQL
MEDIA	5,0	62,9	32,2
2.014	22,7	64,8	12,5

TABLA VIII.2.3.11
TOTALES CALIDAD DE ENVASES MERCADONA. MDD, vs MDF
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

SUPERSOL

A la vista de la Tabla VIII.2.3.12, poco más se puede añadir. Una vez más se confirma el acercamiento de la percepción de las calidades de envases como muy similares con los de las marcas de fabricante líderes.

	MDD		
	MQL	IQL	PQL
MEDIA	5,0	62,9	32,2
2.014	12,1	67,4	20,5

TABLA VIII.2.3.12
TOTALES CALIDAD DE ENVASES SUPERSOL. MDD, vs MDF
 Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

CONCLUSIONES

Independientemente de los valores numéricos aportados, podemos decir que hay una tendencia clara en la percepción del comprador sobre los envases de las MDDs, incluso en parte de las MPPs, hacia la igualdad de calidades de los de productos con marca de distribución y los de los fabricantes con marcas líderes del mercado de la Alimentación.

VIII.2.4.- H₄ MOBILIARIO MERCHANDISING

En la actualización de datos concernientes a nuestra nuestra cuarta hipótesis a corroborar, se observa, a la vista de los datos de la Tabla VIII.2.4.1, una igualdad en la utilización de material mobiliario de Merchandising, con respecto al promedio de la década.

	cabecera			isla			chimenea			otros		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
MEDIA	7,3	10,0	0,2	4,0	11,9	0,2	4,4	7,2	0,2	22,7	29,8	1,0
2.014	3,0	3,1	3,6	2,3	3,0	3,3	2,1	2,0	0,0	8,9	10,7	0,0

Tabla VIII.2.4.1

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES, 2001 A 2010 POR MDD, MPP, MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Ahora bien, a la hora de la interpretación de datos, debemos tener en cuenta los siguientes factores:

- El tamaño reducido de la muestra.
- En las modernas negociaciones fabricante-distribuidor. Este tipo de espacio son sujetos de alquiler, por los fabricantes. Con lo que los productos de marca propia ocupan los espacios vacíos, que no han sido "pagados" por los fabricantes.
- La compra de estos espacios no, necesariamente son en todas y cada una de las superficies de venta.

AHORRAMAS

A la vista de la Tabla VIII.2.4.2 se observa que el grado de actividad es este campo se mantiene, en lo que se refiere a la proporcionalidad entre el uso de MDDs y MDFs.

	cabecera		isla		chimenea		otros	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
MEDIA	7,5	7,3	2,0	1,5	2,6	2,2	14,7	14,4
2.014	1,0	1,7	1,0	0,9	2,0	3,0	0,0	0,0

Tabla VIII.2.4.2

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE AHORRAMAS, POR MDD, MPP, MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Salvando, una vez más el tamaño de la muestra, se observa que se mantiene un cierto equilibrio en la utilización de este mobiliario entre las MDDs y MDFs, con ligero predominio hacia los fabricantes. En cuanto a las MPP los resultados obtenidos no llegan al 0,1 %.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

AUCHAN

Tan bien en este caso se observa la misma tendencia que en la década.

	cabecera			isla			chimenea			otros		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
MEDIA	4,9	5,7	4,9	2,3	2,3	2,7	3,8	4,5	2,2	20,0	17,9	10,5
2014	1,6	4,5	0,0	2,0	3,1	5,1	0,4	0,9	0,0	55,5	39,2	0,0

Tabla VIII.2.4.3

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE AUCHAN, POR MDD, MPP, MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

CAPRABO

Esta enseña, tras su fusión con Eroski, tampoco presenta cambios significativos de tendencia con respecto a la década.

	cabecera		isla		chimenea		otros	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
MEDIA	5,1	5,0	3,7	4,6	1,0	1,2	13,4	12,9
2.014	0,5	1,3	3,7	3,9	0,0	0,7	0,0	0,3

Tabla VIII.2.4.4

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE CAPRABO, POR MDD, MPP, MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

CARREFOUR

A la vista de los resultados obtenidos, en el “par” de vistas realizadas, y plasmados en la Tabla VIII.2.4.5, hemos de realizar las siguientes consideraciones:

	cabecera			isla			chimenea			otros		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
MEDIA	4,7	4,6	4,8	3,5	3,2	2,9	3,8	3,9	4,0	14,9	14,7	12,0
2.014	0,2	1,4	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Tabla VIII.2.4.5

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE CARREFOUR, POR MDD, MPP, MDF

Elaboración propia con datos de “GUIIAMDD 2001-2010

- Sigue la tendencia a que el mobiliario más utilizado sean las Cabeceras de Góndola.
- Los registros numéricos “0”, hay que interpretarlos como % menores al 0,1%, por lo que nos indican que son utilizados en similares cuantías por los tres tipos de marcas.
- A nivel cuantitativo, hay que recordar que la contratación de este mobiliario no siempre se hace para todos los puntos de venta de la enseña, por lo que los resultados en muestras muy pequeñas no son representativos estadísticamente. Pero si lo son las proporciones.

Una vez dicho esto.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

DIA %

La enseña DIA% pionera en la formula *discount* española, presenta un equilibrio en la utilización de éste tipo de mobiliario, con un ligero predominio de utilización en sus marcas, como cabía esperar, dado su formato de tiendas.

	cabecera		isla		chimenea		otros	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
MEDIA	4,1	3,5	1,5	1,1	2,0	2,0	18,9	19,2
2.014	10,8	10,7	8,3	7,6	20,4	24,4	6,4	4,6

Tabla VIII.2.4.6

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE DIA %, POR MDD, MPP, MDF

Elaboración propia con datos de “GUIIAMDD 2001-2010

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

EL CORTE INGLÉS

En los supermercados de El Corte Inglés se observó que se mantenía el equilibrio de utilización de éste mobiliario entre las MDD y las MDF.

	cabecera			isla			chimenea			otros		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
MEDIA	3,1	3,3	2,3	6,9	6,8	3,2	1,8	2,0	0,0	3,3	2,9	0,0
2.014	2,9	2,8	4,0	1,5	1,9	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Tabla VIII.2.4.7

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE EL CORTE INGLÉS, POR MDD, MPP, MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Ahora bien, se observa un crecimiento notable, en la colocación de productos con marca ALIADA en este tipo de mobiliario. Esto se debe a la utilización de su segunda marca, digamos, como marca de distribuidor en productos *quasi commodities*.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

EROSKI

Como podemos ver en los datos contenidos en la Tabla VIII.2.4.7, se conservan las tendencias apuntadas por los valores medios de la década.

	cabecera		isla		chimenea		otros	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
MEDIA	2,9	2,3	1,9	2,0	17,2	16,5	4,9	4,8
2.014	5,3	4,5	0,0	0,0	3,1	10,2	0,0	0,0

Tabla VIII.2.4.8

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE EROSKI, POR MDD, MPP, MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

HIPERCOR

También en esta enseña no se aparecían diferencias significativas, con respecto a los valores medios de la década.

	cabecera			isla			chimenea			otros		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
MEDIA	4,2	3,3	4,0	3,9	4,3	6,0	4,5	4,3	9,0	11,5	12,2	26,6
2.014	6,0	3,2	4,3	4,8	6,2	3,2	0,4	0,6	0,0	0,0	0,1	0,0

Tabla VIII.2.4.9

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE HIPERCOR, POR MDD, MPP, MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Tan solo la bajada notable de las acciones de las MPPs, donde se utilizó este tipo de mobiliario. La razón hay que buscarla en que éste tipo de marca fue lanzando, por el grupo Corte Inglés, en el año 2.008, con el consabido esfuerzo de Merchandising en el lanzamiento de una nueva marca al mercado.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

LIDL

LIDL, el *hard discount* por excelencia, no presenta diferencias apreciables en la composición de la utilización de los elementos analizados.

	cabecera		isla		chimenea		otros	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
MEDIA	2,9	2,3	1,9	2,0	17,2	16,5	4,9	4,8
2.014	5,3	4,5	0,0	0,0	3,1	10,2	0,0	0,0

Tabla VIII.2.4.10

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE LIDL, POR MDD, MPP, MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Podría chocar el alto porcentaje que presenta la Tabla VIII.2.4.10 en la columna chimenea. Pero se trata de una contratación puntual para un determinado punto de venta de esta enseña.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

MERCADONA

La marca HACENDADO, marca de distribución de la enseña Mercadona, no presenta variaciones importantes en los últimos años.

	cabecera		isla		chimenea		otros	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
MEDIA	6,8	5,1	3,1	2,3	2,8	1,5	17,9	17,2
2.014	21,6	27,4	8,4	6,0	0,5	0,0	22,1	48,8

Tabla VIII.2.4.11

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE MERCADONA, POR MDD, MPP, MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Cabría destacar que parece haber un aumento de actividad, fundamentalmente en la utilización de cabeceras y Otros elementos de la categoría, en ambos tipos de marcas..

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

SUPERSOL

Finalmente y a la vista de la Tabla VIII.2.4.12, se observa que no se muestran cambios significativos en los resultados obtenidos para después de la década analizada

	cabecera		isla		chimenea		otros	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
MEDIA	5,2	4,1	2,4	2,5	1,4	1,3	19,8	18,2
2.014	2,2	2,7	4,0	4,3	1,1	1,3	31,0	39,7

Tabla VIII.2.4.12

% UTILIZACIÓN DE ELEMENTOS EXPOSITORES PROMOCIONALES DE SUPERSOL, POR MDD, MPP, MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

CONCLUSIONES

Volviendo a insistir en el tamaño de la muestra analizada en estos últimos años, tras la década analizada. No se observan cambios significativos en la tendencia de utilización de este tipo de mobiliario.

Cabría destacar que parece haber un incremento de actividad en el uso de este mobiliario, así como su composición, es decir, parece que se incrementa la utilización de CABECERAS DE GÓNDOLA y OTROS.

Pero al comparar estos resultados con la Tabla VII.2.4.1. vemos que aparece una aparente contradicción. Pues bien la explicación hay que encontrarla en que efectivamente a nivel global esta afirmación es cierta, lo que ocurre que al ver los resultados por enseña, y dado en pequeño número de tiendas analizado, en algunas de ellas existía, en el momento en que fueron visitadas, actividad de este tipo de acciones de Merchandising, que no suponían una mayoría de los puntos de venta de la enseña.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada

VIII.2.5.- H₅ PROMOCIÓN

Finalmente, pasaremos a pasar revista a la actividad promocional en el 2.014 y lo compararemos con los datos obtenidos en 2.014.

	Folleto			Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)			Carteles			Degustaciones			Otras		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
MEDIA	0,8	0,8	0,4	1,5	2,1	1,1	7,6	4,2	0,0	0,1	0,2	0,3	4,6	5,4	3,4
2.014	0,2	0,4	0,0	0,0	0,1	0,0	5,2	4,6	7,9	0,1	0,5	0,6	1,3	3,4	3,3

Tabla VIII.2.5.1

% UTILIZACIÓN DE BELOW THE LINE DÉCADA vs. 2014 POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

A la vista de los datos contenidos en la Tabla VIII.2.5.1 se puede apreciar que no ha habido cambios significativos con respecto a la media aritmética del decenio. Salvo el Cambio de inversión en carteles que se traslada de las MDDs a las MPPs.

En este apartado, nos ha parecido incluir una nueva tabla que nos dé idea de la proporción, aproximada, de los productos que son empujados por acciones promocionales y aquellos que no lo son. Así como una aproximación evolutiva.

Nos referimos a la Tabla VIII.2.4.2, donde podemos ver una más baja intensidad en 2.014, en relación con la media de la década en MDDs y MDFs y el efecto contrario en las MPPs.

	CON		
	MDD	MDF	MPP
MEDIA	23,0	21,6	25,5
2.014	14,6	17,9	28,0

Tabla VIII.2.5.2

% MARCAS CON BELOW THE LINE DÉCADA vs. 2014 POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Efecto debido sin duda a la crisis económica, donde tanto distribución y fabricantes han disminuido lanzamientos de productos nuevos (siempre acompañados de promociones) y han ido a la baja PVP, directamente. No así las MPPs que han sido objeto de mayor esfuerzo promocional que en el pasado, con el fin de incrementar su prueba.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada, también en este periodo

A continuación pasaremos revista a lo sucedido en cada una de las enseñas analizadas.

AHORRAMAS

A la vista de la Tabla VIII.2.5.3, se observa una bajada de intensidad en las acciones promocionales, con un posible mayor esfuerzo de los fabricantes en cartelería.

	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras		Con Promoción	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
MEDIA	0,2	0,1	0,4	0,6	7,7	2,2	0,2	0,1	4,2	4,2	32,3	25,9
2.014	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	8,6	0,0	0,0	0,0	0,0	5,1	1,0

Tabla VIII.2.5.3

% UTILIZACIÓN DEL BELOW THE LINE DÉCADA, AHORRAMAS vs. 2014 POR MDD vs. MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En cuanto al esfuerzo promocional, aparentemente, ha bajado en ambos tipos de marcas.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada, también en este periodo

AUCHAN

En ésta enseña se dan circunstancias similares a las apuntadas en la década, como podemos apreciar en la Tabla VIII.2.5.4

	Folleto			Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)			Carteles			Degustaciones			Otras		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
MEDIA	1,1	0,7	0,2	2,2	4,9	1,0	7,5	4,9	11,3	0,1	0,3	0,3	2,5	4,8	2,2
2.014	1,6	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	4,0	5,1	0,4	0,3	0,0	4,5	2,2	0,0

Tabla VIII.2.5.4

% UTILIZACIÓN DEL BELOW THE LINE DÉCADA, AUCHAN vs. 2014 POR MDD, MPP vs. MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Pasando al esfuerzo promocional de la enseña, nos encontramos en que se mantienen, aproximadamente las estructuras de decenio con un mayor número de productos promocionados de marca Fabricante y minoría de las MDDs, a muy corta distancia de las de Primer Precio. (los valores sujetos a tamaño muestral).

	Con Promoción		
	MDD	MDF	MPP
MEDIA	23,7	27,5	25,8
2.014	4,5	8,0	5,1

Tabla VIII.2.5.5

% UTILIZACIÓN DEL BELOW THE LINE DÉCADA, AUCHAN vs. 2014 POR MDD, MPP vs. MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada, también en este periodo

CAPRABO

	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras		Con Promoción	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
MEDIA	0,9	0,8	0,6	0,9	9,2	6,1	0,1	0,1	4,7	4,6	29,6	27,3
2.014	0,5	1,3	0,0	0,0	5,2	7,9	0,0	0,0	0,5	1,3	9,9	12,5

Tabla VIII.2.5.6

% UTILIZACIÓN DEL BELOW THE LINE DÉCADA, CAPRABO vs. 2014 POR MDD vs. MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

La enseña CAPRABO, con su mayoría de marca propia Eroski, presenta comportamiento similar en los aspectos promocionales, tanto a nivel del número total de referencias promocionadas, como entre los diferentes tipo de herramientas del below the line utilizados.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada, también en este periodo

CARREFOUR

Obviando una vez más el tamaño de la muestra y que las cifras 0,0% no necesariamente significan ausencia de actividad, sino por debajo del 0,1%, se sigue apreciando una composición similar en el reparto de actividades below the line, como nos muestra la Tabla VIII.2.5.7.

	Folleto			Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)			Carteles			Degustaciones			Otras		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
MEDIA	2,0	1,6	0,1	3,9	2,7	0,8	11,9	3,9	13,7	0,1	0,1	0,2	4,1	3,8	5,5
2.014	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	3,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0

Tabla VIII.2.5.7

% UTILIZACIÓN DEL BELOW THE LINE DÉCADA, CARREFOUR vs. 2014 POR MDD, MPP vs. MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Podríamos aventurar una disminución de la cartelería en las marcas propias de la enseña.

	Con Promoción		
	MDD	MDF	MPP
MEDIA	33,9	27,5	32,2
2.014	1,0	7,0	0,0

Tabla VIII.2.5.8

% UTILIZACIÓN DEL BELOW THE LINE DÉCADA, CARREFOUR vs. 2014 POR MDD, MPP vs. MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

En cuanto al nivel total de los productos con actividades promocionales se aprecia un descenso en las marcas propias, mayor que en las de Fabricante, en los puntos de venta visitados.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada, también en este periodo

DIA %

Es esta enseña, sí parece que se hayan dado alteraciones sí comparamos la media aritmética del decenio con las superficies de venta analizadas en el 2.044.

	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras		Con Promoción	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
MEDIA	1,2	1,0	1,1	1,3	4,7	2,8	0,2	0,2	8,8	6,9	28,3	25,0
2.014	0,0	0,0	0,0	1,5	12,1	16,0	0,0	0,0	1,3	3,1	13,4	22,1

Tabla VIII.2.5.9

% UTILIZACIÓN DEL BELOW THE LINE DÉCADA, DIA % vs. 2014 POR MDD vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Más concretamente, en la Publicidad del centro con incremento de actividad en MDF. Aumento en ambos tipos de marcas de carteles.

También conviene destacar que así como los niveles de promoción en los productos de Fabricantes se mantiene, más o menos, estable. Los de marcas de distribución sufren un considerable retroceso, en los puntos de venta visitados.

Lo que significa la no dependencia de acciones entre los dos grupos de marcas.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada, también en este periodo

EL CORTE INGLÉS

En esta enseña no se aprecian grandes cambios en la distribución de sus políticas del *below the line*, entre los tres tipos de marcas comercializas, como podemos apreciar en la Tabla VIII.2.5.10

	Folleto			Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)			Carteles			Degustaciones			Otras		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
MEDIA	1,9	1,0	4,7	1,3	0,8	1,3	11,7	4,2	17,2	0,3	0,4	1,4	5,3	7,7	6,0
2.014	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	8,0	3,5	13,1	0,7	0,2	1,0	3,6	1,6	3,0

Tabla VIII.2.5.10

% UTILIZACIÓN DEL BELOW THE LINE DÉCADA, EL CORTE INGLÉS vs. 2014 POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Si nos fijamos en el % de referencias con apoyo promocional, nos encontramos con que existe un cierto equilibrio con los datos medios de la década, con excepción de la mayor importancia en las MPPs, de los establecimientos de la enseña analizados y que sin duda se deba a los efectos de la crisis económica, ya comentados.

	Con Promoción		
	MDD	MDF	MPP
MEDIA	27,5	20,3	14,4
2.014	56,2	40,9	64,6

Tabla VIII.2.5.11

% UTILIZACIÓN DEL BELOW THE LINE DÉCADA, EL CORTE INGLÉS vs. 2014 POR MDD, MPP vs. MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada, también en este periodo

EROSKI

A la vista de los datos contenidos en la Tabla VIII.2.5.12, se aprecia que los porcentajes de cómo se han utilizados los elementos promocionales prácticamente no se han alterado, en relación con los promedios de la década.

	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras		Con Promoción	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
MEDIA	0,4	0,2	0,1	0,2	10,6	3,3	0,2	0,1	2,4	2,1	26,4	22,6
2.014	0,0	0,0	0,0	0,0	30,0	1,5	0,0	0,0	0,9	4,2	14,2	5,8

Tabla VIII.2.5.12

% UTILIZACIÓN DEL BELOW THE LINE DÉCADA, EROSKI vs. 2014 POR MDD vs. MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Incluso la distribución entre marcas con y sin promoción, aunque con valores más bajos para las tiendas analizadas.

HIPERCOR

Aquí podríamos asumir, en general, los comentarios realizados para la otra enseña del grupo El Corte Inglés.

	Folleto			Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)			Carteles			Degustaciones			Otras		
	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP	MDD	MDF	MPP
MEDIA	1,1	1,5	0,0	5,0	2,9	0,7	24,0	7,6	25,2	0,5	0,1	0,1	11,2	8,0	6,0
2.014	0,4	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	10,8	5,8	5,9	0,0	1,9	0,5	3,2	6,6	4,3

Tabla VIII.2.5.13

% UTILITIZACIÓN DEL BELOW THE LINE DÉCADA, HIPERCOR vs. 2014 POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Al comparar los datos obtenidos en el último chequeo de tiendas con los promedios del decenio, vemos una tendencia igualatoria entre MDDs y MDFs, con una bajada del porcentaje de las MPPs.

	Con Promoción		
	MDD	MDF	MPP
MEDIA	47,1	32,8	41,8
2.014	14,8	14,9	11,8

Tabla VIII.2.5.14

% UTILITIZACIÓN DEL BELOW THE LINE DÉCADA, HIPERCOR vs. 2014 POR MDD, MPP vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada, también en este periodo

LIDL

Pas cifras obtenidas en los últimos puntos de la enseña analizados, se mantienen muy en línea con las obtenidas en la década. Con la excepción de los Carteles de las MDFs.

Pero este gran salto es aparente, en lo que se refiere a su cuantía, pues puede deberse a una acción limitada, en la que haya entrado una de las tiendas analizadas.

	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras		Con Promoción	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
MEDIA	0,4	0,4	0,3	0,4	5,0	4,5	0,1	0,1	1,7	3,9	25,9	27,1
2.014	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2	25,0	0,0	0,0	0,0	2,5	0,5	2,5

Tabla VIII.2.5.15

% UTILITIZACIÓN DEL BELOW THE LINE DÉCADA, LIDL vs. 2014 POR MDD vs. MDF

Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada, también en este periodo

MERCADONA

Ésta enseña presenta resultados bastante similares a los que se obtuvieron como promedio en el decenio.

	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras		Con Promoción	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
MEDIA	0,4	0,5	2,0	2,5	3,3	0,7	0,2	0,1	1,8	1,5	21,7	20,2
2.014	0,0	0,0	0,0	0,0	12,6	2,4	0,0	0,0	0,0	2,4	12,6	4,8

Tabla VIII.2.5.16

% UTILIZACIÓN DEL BELOW THE LINE DÉCADA, MERCADONA vs. 2014 POR MDD vs. MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Las incidencias más significativas, que presentaban las tiendas analizadas en el 2.014 hay que encontrarlos en el incremento de carteles y una bajada en los porcentajes de productos con promoción, en ambos tipos de marcas.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada, también en este periodo

SUPERSOL

A la vista de los resultados contenidos en la Tabla VIII.2.5.17, se aprecia que no hay diferencias significativas entre los resultados obtenidos en la década estudiada y los de los centros analizados en el 2.014

	Folleto		Publicidad centro (tv, video, megafonía, etc.)		Carteles		Degustaciones		Otras		Con Promoción	
	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF	MDD	MDF
MEDIA	0,4	0,6	0,8	0,1	10,6	3,8	0,0	0,1	2,0	3,1	23,1	23,4
2.014	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,3	3,6	5,1	4,0	6,1

Tabla VIII.2.5.17

% UTILIZACIÓN DEL BELOW THE LINE DÉCADA, SUPERSOL vs. 2014 POR MDD vs. MDF
Elaboración propia con datos de "GUIIAMDD 2001-2010"

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada, también en este periodo

CONCLUSIONES

En el capítulo de elementos de *below the line*, se ha podido observar que las acciones emprendidas por las enseñas y los fabricantes no guardan una estrecha relación. En todo caso, y como ocurría en la Hipótesis 4, las acciones de la Distribución van, generalmente en función de la emprendidas por fabricantes que pagan para ello.

Por otro lado, principio básico, dos productos no pueden ir a la vez, en el tiempo con acción de *below the line*.

Este tipo de acciones, se encuadran en calendarios propios en función de las estrategias de cada enseña.

Y finalmente se debe tener en cuenta lo que tantas veces hemos repetido sobre la muestra de tiendas analizada en el 2.014.

Por lo que la Hipótesis quedaría corroborada, también en este periodo

VIII.3.- GUIA DE ENTREVISTAS A LOS FABRICANTES

¿Su empresa fabrica productos para la distribución? (Porque)

*** ENVASES:**

Percepciones sobre las preferencias del consumidor por los envases de las MDD.

¿Han evolucionado los diseños de envases de las MDD?

¿Hay reacciones, por parte del fabricante, en el rediseño de sus envases por causas de cambios en los de las MDD

*** SITUACIÓN EN EL LINEAL:**

La imposición de la situación de las MDD, seguro que les ha afectado ¿podía cuantificar esos efectos en términos de disminución de ventas?

¿Que acciones emprenden para recuperar situaciones preferentes para sus marcas? (pago producto, dinero... = los atípicos)

¿Es igual para todas las tiendas?

¿Es igual para todos los productos?

Evolución

*** ASIGNACIÓN DE % DEL LINEAL:**

Con la aparición de las MDD, han tenido pérdidas sustanciales de % de lineal?

¿Han conseguido recuperaciones ¿ ¿Cómo? (pago)

¿Es igual para todas las tiendas?

¿Es igual para todos los productos?

¿Qué papel juegan en la gestión de lineales?

*** PROMOCIONES:**

¿En qué medida afectan las promociones de las MDD a sus marcas?

¿Cómo ha influido en los calendarios y tipos de promociones?

¿Negocian con la distribución calendarios y tipos de promociones?

¿Cómo se planifican?

¿Son Comunes a todas las tiendas?

*** OTROS APOYOS AL MERCHANDISING:**

Que otros apoyos suelen utilizar: cabeceras de góndolas, islas, torres, etc.

*** DIFERENCIACIÓN ENTRE LAS MDD Y LAS MARCAS DE PRIMER PRECIO, EN TEMAS DE MERCHANDISING**

¿En sus marcas, existe algún tipo de diferenciación de los temas antes tratados según se trate de MDD o MARCAS DE PRIMER PECO?

*** EN GENERAL, INFLUENCIA DE ACCIONES DE LAS MF EN ACCIONES DE MERCHANDISING DE LAS MDD.**

*** ASPECTOS FUNDAMENTALES QUE LA DISTRIBUCIÓN LES OBLIGA A INCLUIR, EN TEMAS DE MERCHANDISING, EN LAS PLANTILLAS.**

Iniciativas que tenga la marca de fabricante para realizar proyectos conjuntos de gestión por categorías en el lineal, gestión del surtido de forma eficiente, etc. (Iniciativas de Trade Marketing, de ayuda en el lineal con gestión por categorías, GPVS, etc.)

¿Cuáles les interesan incluir a Uds.?

***PAPEL QUE JUEGAN LAS CENTRALES DE COMPRA, EN TEMAS DE MERCHANDISING, A LA DE LA NEGOCIACIÓN.**

VIII.4.- GUIA DE ENTREVISTAS PARA LA DISTRIBUCIÓN

*** ENVASES:**

Selección de productos
Criterios de diseño
Quien diseña
Evolución

*** SITUACIÓN EN EL LINEAL:**

Criterios para su determinación
¿Es igual para todas las tiendas?
¿Es igual para todos los productos?
Evolución

*** ASIGNACIÓN DE % DEL LINEAL:**

Variables que influyen en su asignación
¿Es igual para todas las tiendas?
¿Es igual para todos los productos?
Criterios de asignación
¿Hasta qué punto puede influir una marca de fabricante en la gestión de su lineal?

*** PROMOCIONES:**

¿Son necesarias para las MDD?
En qué casos son aconsejables
¿Cómo se planifican?
¿Son Comunes a todas las tiendas?

*** OTROS APOYOS AL MERCHANDISING:**

Que otros apoyos suelen utilizar: cabeceras de góndolas, islas, torres, etc.

*** DIFERENCIACIÓN ENTRE LAS MDD Y LAS MARCAS DE PRIMER PRECIO, EN TEMAS DE MERCHANDISING**

Como, cuando y donde

*** EN GENERAL, INFLUENCIA DE ACCIONES DE LAS MF EN ACCIONES DE MERCHANDISING DE LAS MDD.**

*** INICIATIVAS QUE TENGA LA MARCA DE FABRICANTE A REALIZAR PROYECTOS CONJUNTOS DE GESTIÓN POR CATEGORÍAS EN EL LINEAL, GESTIÓN DEL SURTIDO DE FORMA EFICIENTE, ETC. (INICIATIVAS DE TRADE MARKETING, DE AYUDA EN EL LINEAL CON GESTIÓN POR CATEGORÍAS, GPVS, ETC.)**

VIII.5.- Nº DE TIENDAS ANALIZADAS

OLAS	Nº TIENDAS														TOTAL	
	AUCHAN	AHORRAIMAS	CAPRABO	CARREFOUR	CONSUM	CHAMPION	DIA	ELCORTEI	EROSKI	HIPERCOR	HIPERSOL	LIDL	MERCADONA	PLUS		SUPERSOL
14	6	-	2	8	-	7	13	6	-	4	-	-	4	-	-	64
15	8	-	17	16	11	17	34	7	2	4	2	-	12	-	19	149
16	5	-	18	13	3	14	32	7	1	5	2	14	10	4	15	143
17	8	-	18	13	2	14	62	5	6	7	1	12	15	6	16	185
18	8	12	66	14	4	11	88	5	5	7	2	16	16	7	21	282
19	11	41	38	13	-	-	90	7	12	8	2	15	13	12	15	277
20	10	26	22	12	-	-	54	5	6	5	-	17	9	-	12	178
21	6	26	33	10	-	-	40	6	5	6	-	14	10	-	14	170
22	7	24	29	14	-	-	47	7	7	5	-	13	5	-	13	171
23	5	17	13	10	-	-	21	3	3	4	-	15	7	-	6	104

Para el desarrollo de nuestra investigación, nos hemos basado en el Laboratorio de Marcas de Distribuidor, que viene realizando la Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Cuyas características son:

1. Lugar: Madrid, área metropolitana, en terminología de Nielsen, y referida al sector de Alimentación y Bebidas.
2. Fecha del trabajo de campo: Todos y cada uno de los años en los últimos días del mes de Noviembre y primeras de Diciembre.
3. Cadenas investigadas: Alcampo (Auchan), DIA, El Corte Inglés, Hipercor, Eroski, Champión, Carrefour, Caprabo, Consum, Mercadona, Supersol, Hipersol, Plus Superdescuento y Lidl.
4. Universo: Área Metropolitana de Madrid, representativa en población, renta disponible y venta de productos con Marcas de Distribuidor sobre el total de España
5. Muestra: Hipermercados, investigados la totalidad de sus tiendas y supermercados, en los que se analiza una muestra sobradamente representativa, a nivel estadístico.
6. Cuestionario: Consta de tres cuerpos: De productos y de compradores. Se recogen datos sobre; fabricantes, precio, envase, promoción, colocación, y espacio en le lineal y tipos de actividades promocionales.

En cuanto a la sección de compradores, se trata de la recogida de información eminentemente cuantitativa y en lo referente a áreas de las motivaciones, hábitos y actitudes.

7. Características de la muestra:

ENSEÑA	Nº CENTROS	MUESTRA
Carrefour	16	13
DIA	369	32
Champion	30	14
Caprabo	64	18
Hipercor	8	5
El Corte Ingles	7	7
Alcampo	11	5
Super/Hipersol	47	17
Mercadona	29	10
Consum	14	3
Eroski	2	1
Plus Superdescuentos	25	3
Lidl	36	15
TOTAL	658	143

Error del 3,28 % para un Intervalo de confianza del 95,5 %

A.- RESUMEN

TITULO:

El Merchandising de las Marcas de Distribución vs. Marcas de Fabricantes, en Productos de Alimentación de la Comunidad Autónoma de Madrid

INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo se centra en el estudio de ciertos elementos de Marchandising relacionados con la pujanza que en los últimos años han conseguido las marcas propias de la Distribución y sus efectos sobre las marcas de fabricantes, fundamentalmente, líderes.

OBJETIVOS Y RESULTADOS:

Durante la década analizada, crecieron las Marcas Privadas (MDD) en alimentación y apareció la segunda generación de Marcas Propias (Marcas de Primer Precio: MPP)

La bibliografía de Marketing es escasa en referencias al Merchandising y, menos con métodos cuantitativos. De aquí nuestra motivación para abordar este tema que consideramos de gran importancia.

Por todo ello nos hemos propuesto cubrir los siguientes objetivos, aunque obviamente se detallan en las hipótesis a corroborar son los siguientes:

- Espacio dedicado en el lineal de las MDD vs MF
- Situación en el lineal de las MDD vs MF
- Comparación de actividades promocionales y sus clases entre las MDDs y las MFs
- Comparación de calidad de envases de las MDDs vs MFs
- Finalmente hemos querido modernizar y actualizar ciertos contenidos académicos.

HIPÓTESIS A CORROBORAR

HIPÓTESIS TEÓRICA: Las enseñanzas con marcas de distribución, con el objetivo de incrementar el margen bruto de los productos con estas marcas, tienden a optimizar las acciones de marketing de sus marcas vs. las marcas líderes, en sus mismos mercados.

HIPÓTESIS BÁSICAS:

H₁- Las Marcas de Distribuidor gozan de, al menos, igual longitud de lineal que las marcas de fabricante líderes de su categoría de producto.

H₂- Las Marcas de Distribuidor gozan de, al menos, igual posición privilegiada en el lineal que las marcas de fabricante líderes de su categoría de producto.

H₃- Los envases de productos de alimentación con Marca de Distribuidor son, al menos, tan atractivos como los de las marcas líderes de fabricante, a juicio del comprador-consumidor

H₄- Las Marcas de Distribuidor (y mucho más las Marcas de Primer Precio) NO están en situación paritaria con las líderes de Fabricantes en lo que se refiere a la exposición promocional (mobiliario) de sus productos en el punto de venta. Su exposición promocional tiene un carácter ocasional.

H₅- Las acciones de comunicación; BELOW THE LINE; (carteles, promociones, folletos, etc.) en el punto de venta, llevadas a cabo por las Marcas de Distribuidor, por término medio, son similares a las realizadas por las marcas de fabricantes.

LOS RESULTADOS OBTENIDOS

H₁ Las enseñas han dedicado más lineal a las MDD que a las MDF, llegando en el trienio 2003-2005 a que entre el 55% y 56% de las MDD ocupaban más de 1/3 de lineal, mientras que tan sólo entre el 31% y 35% de las MDF ocupaban ese porcentaje de lineal.

Nuestra hipótesis se ve reforzada si tenemos en cuenta que dentro de las MDD están incluidas Marcas de Primer Precio (MPP).

H₂ En general se puede afirmar que todas las enseñas apuestan por la mejor exposición de sus marcas en los lineales.

De media las MDD (75%), gozan de una MDF (62%)

Destaca el Grupo El Corte Inglés, por la pujanza de su imagen. Algo similar a la acción de los grandes grupos de distribución.

Caso aparte, los discounts, que por su idiosincrasia muchos productos se sitúan en el suelo sobre los propios pallets; hecho poco frecuente con las marcas de fabricantes.

Finalmente, nos queda una mención especial a las Marcas de Primer Precios (MPP) que pese a ser marcas de distribución, por su naturaleza, han tenido distinto tratamiento, pues mientras la mayoría les colocaban por debajo de las MDF, el grupo Corte Inglés hacia lo contrario, llegando el caso de Hipercor a que Aliada, de media, ocupaba el 81,9% ves al 18,1% de las MDF, por en la década

H₃ Se observa que la percepción del comprador sobre la calidad de los envases de las MDDs, incluso en parte de las MPPs, es similar a las de las de MDF. Por término medio el 63% de los compradores los consideraban iguales.

Los resultados fueron totales fueron: IGUAL que el líder 62%; MEJOR 5,4%

H₄ Existe un predominio de las marcas de Fabricante frente a las marcas Distribución, incluso sumando MDD más MPP. Salvo en el caso de las tiendas *discounts*, en el que se da el caso contrario. El 11% las MDD lo utilizaron vs 14,9% de las MDFs

No obstante, se observa un incremento generalizado de la participación de las marcas propias frente a las MDF.

Pese a todo lo expuesto, existe un equilibrio en el porcentaje de utilización de estos elementos entre ambos tipos de marcas, con respecto al total del surtido.

La Cabecera de Góndola (Cabecera de Lineal) es el elemento más utilizado, tanto por ambas clases de marcas, en la mayoría de las enseñas.

H₅ Ambos tipos de marcas utilizaron un 6% de estas acciones. Las diferencias entre las MDD y las MDFs eran mínimas. Con ligero predominio de las MDF en FOLLETOS, PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA... y OTROS. Mientras que eran los CARTELES para MDD. 24,3 y 17,9 para las MDF

CONCLUSIONES

Todas las hipótesis se han corroborado. Es decir:

Las MDDs ocupan, proporcionalmente, más y mejor lugar en los lineales. Sus envases son percibidos con similares calidades.

Las MDF son más favorecidas en la utilización de mobiliario promocional y que las MDD.

Esta corroboración sigue siendo válida tras el control realizado a finales del 2014

B.- ABSTRACT

TITLE:

“Merchandising in Distribution Brands vs. Manufacturers Brand in Food products in the Comunidad Autónoma of Madrid”.

INTRODUCTION

The current research focuses on certain Merchandising elements related to the push that in the latest years have gotten distribution private labels and its effects over manufacturer's brand, mainly, leaders.

RESEARCH OBJECTIVES AND OUTCOMES

During the analyzed decade, the explosion of the Private Brands (PB) happened in the food market of Spain.

In this period of time the second generations of Private Brands (First Price Brands) were launched. In Marketing bibliography there is only a few Merchandising references. And among the latter, there are even fewer when it comes to quantitative publications. This is the reason why the target of this research is mainly quantitative.

Due to these considerations, the objectives to cover (detailed in the hypothesis to corroborate) have been:

Share of shelf of PB vs MB

Shelf position of PB vs MB

Comparison of PB's packaging vs MB

Promotional activities and types of PB vs MB

Below the Line

And also an update of certain academic content

The main statements investigated are based on the following hypothesis:

THEORETICAL ASSUMPTION: Distributors that own private brands, with the objective to increase the gross margin of these brands, tend to optimize Marketing tactics of their own brands vs. manufacturer's brands.

BASIC ASSUMPTIONS:

H₁ - Distribution brands have, at least, the same space in the shelves as Manufacturer's brand leaders in their categories.

H₂ - Distribution brands have, at least, the same favorable position in the shelves than Manufacturer's brand leaders in their categories.

H₃- Food packaging of Distribution brands are, at least, as attractive as Manufacturer's brand leaders, based on consumer's opinion.

H₄- Distribution brands are NOT at the same level as Manufacturer's brand leaders regarding point of sales displays. In store promotional activity is used occasionally.

H₅ - The BELOW THE LINE carried out by Distribution brands is, in average, similar to it in manufacturer's brands.

AND THE MAIN OUTCOMES FROM THE INVESTIGATION ARE AS FOLLOWS:

H₁: Retailers have saved more shelf space to PB than to MB, in 2003-2005 over 55% of the PB meant more than 1/3 of the shelf. while only around 31-35% of MB represented that percentage of shelf.

This conclusion is even stronger taking into account that in PB are included First Price Brands (FPB).

H₂: It can be assumed that all retailers support a better exposition of their brands in the shelf. El Corte Inglés points out in pushing its brand image, similar to big food retailers. The situation in discount retailers due to its idiosyncrasy is different, many product are at floor level over pallets, not very common in MB. And in FPB, even tough they are distribution brands, are being managed separately, most retailers placed them below MB, while El Corte Inglés did the opposite (in Hipercor Aliada brand achieved as average 81,9% while MB were 18,1%).

H₃: Consumer's perception about packaging quality in PB (even in FPB) is similar to the perception regarding MB. 63% of customers considered them equal and 5,4% better..

H₄: Regarding promotional exposure MB beats PB, even if we sum up PB plus FPB. This situation is only different in discount were the situation is the opposite, thought the PB promotional exposure is increasing in general over MB. Despite this, there is a balance in the use of these promotional elements with regard to the whole range. Shelf header is the most used promotional tool both in MB and PB in most retailers.

H₅: About POP displays, both kind of brands made a 6% use of these tools and no big differences were found between brands, tough it seems that MB tend to use brochures, POS displays and others while PB tend to use signage.

CONCLUSIONS

All the hypotheses have been corroborated, this means:

PB takes more and better space in the shelf. Its packaging is perceived as good as MB.

MB is favored with greater use of promotional activity over PB.

This corroboration is still valid after the control carried out at the end of 2014.