

Marcas de distribuidor: análisis del espacio en el lineal por categorías y enseñas

Store brands: shelf space in different categories and retail chains

MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ

MERCEDES ROZANO SUPLET

Universidad Autónoma de Madrid

Recibido el 3 de diciembre de 2008, aceptado el 12 de marzo de 2009

Clasificación del Journal of Economic Literature M31 - Marketing

Resumen:

El objetivo principal de este trabajo es confirmar si la ocupación de espacio por parte de las marcas de distribuidor en los lineales es excesivo, tal y como parecen afirmar los productores de marcas de fabricante. Para ello, se presentan los resultados de una observación del espacio ocupado por estas marcas en una muestra representativa de 40 categorías en 55 establecimientos. Con los datos obtenidos, se muestran las diferencias existentes entre categorías y entre enseñas. Además se observa si los establecimientos han llegado a un punto de lineal máximo y si el espacio ocupado por sus marcas propias es desproporcionado en relación a su cuota de mercado. Los resultados alcanzados permiten realizar una mejor interpretación del comportamiento de los minoristas y sirven para señalar una serie de acciones de marketing que pueden llevar a cabo tanto distribuidores como fabricantes respecto a la gestión de sus marcas.

Abstract:

This paper analyses if the shelf space occupied by store brands in the points of sale is excessive confirming the national brands manufacturers' opinions. Data were collected from 40 product categories in 55 retail stores. We draw conclusions about the existence of differences among product categories and chains. We also observe if the distribution companies have arrived a maximum shelf space point and if the space occupied by their brands has a correspondence with their market share. The results allow us to understand retailers' behaviour in their outlets. We point out some marketing actions that retailers and manufacturers could follow in order to get a better management of their own brands.

Palabras clave:

Marca de distribuidor, marca de fabricante, categorías, enseñas

Keywords:

Store brands, national brands, categories, retail chains

La dirección de contacto: Mónica Gómez Suárez, Dpto. Financiación e Investigación Comercial, Facultad de CC.Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid, Cra. Colmenar Viejo km.15 -28049. Cantoblanco, Madrid. E-mail: monica.gomez@uam.es

Agradecimientos

Esta investigación se realizó en el marco de los proyectos “EL MARKETING DE RELACIONES: DEL CAPITAL DE MARCA AL VALOR DEL CLIENTE” financiado por el Ministerio de Educación (ECO2008-00488) e INNOGROUP-CM financiado por la Comunidad de Madrid (S2007/HUM-0413). Las autoras hacen constar su más sincero agradecimiento a María Jesús Yagüe por su apoyo a la hora de realizar este trabajo. Asimismo, desean agradecer el trabajo de la editora de la revista, Belén Vallejo, y los comentarios de los dos revisores anónimos que han contribuido a mejorar la versión inicial del documento.

1. INTRODUCCIÓN

Según datos elaborados por Nielsen y publicados en el Anuario Internacional de Marca de Distribuidor por la Asociación de Fabricantes de Marca Privada (Private Label Manufacturers Association, PLMA), la cuota de mercado de las marcas de distribuidor en España es actualmente del 35%. De cada 10 euros gastados en productos de gran consumo en el formato de libreservicio, 3 se dedican a marcas de distribuidor (Resa, 2006). Además, España ocupa el cuarto lugar en cuanto a penetración de marca de distribuidor (de ahora en adelante MD) en un ranking de 38 países realizado por la consultora (AC Nielsen, 2005).

Las MD se perfilan como una importante herramienta de marketing, posicionándose como alternativa de igual calidad que la marca líder pero de menor precio (Gómez y Rubio, 2005). Hoy en día han alcanzando niveles de sofisticación propios de las marcas de fabricante (de ahora en adelante MF), adaptándose a las nuevas tendencias y segmentos de mercado cada vez con mayor rapidez, llegando incluso a superar a veces la capacidad de reacción e innovación de las MF (Puelles y Puelles, 2008).

Incluso, dentro de una misma categoría de productos, se pueden encontrar distintas MD comercializadas por la misma enseña que van dirigidas a segmentos de mercado diferentes. Por ejemplo, en los productos de alimentación, Carrefour comercializa diferentes marcas dependiendo de los segmentos de mercados a los que se dirija: a) su marca enseña Carrefour, dirigida a los que prefieren la mejor relación precio-calidad, b) la marca de primer precio (1) para los más sensibles al precio, c) la marca Premium “De nuestra tierra”, d) Carrefour Eco Bio y Selección para determinados productos biológicos, ecológicos o especiales y e) Carrefour Kids para productos dirigidos a niños. Asimismo, tiene otras marcas diferentes en categorías de limpieza del hogar (Carrefour Eco Planet), cuidado personal (Les Cosmetiques), de electrodomésticos (First Line) o textil (Tex).

La colocación de estas marcas en el lineal de los establecimientos es uno de los factores que ha propiciado, entre otros, su crecimiento (Agustín e Iniesta, 2001). Así, la dotación de un mejor y mayor espacio en el lineal unida a la reducción del número de marcas presentes en los lineales son actualmente dos de las acciones de merchandising más visibles en las estrategias actuales de gran parte de las cadenas de distribución en España.

El objeto final de esta investigación es confirmar si la ocupación de espacio en los lineales de los puntos de venta de las marcas de distribuidor está o no sobredimensionada. Para ello, hemos observado si las cadenas de distribución españolas dedican un mayor espacio a sus propias marcas. Nuestro interés inicial por este tema surgió a partir del análisis de

los resultados de dos encuestas llevadas a cabo en unidades de negocio pertenecientes a empresas productoras de bienes de gran consumo en 1998 y 2001 (Fernández et. al., 2001; Gómez y Rubio, 2005). Según los productores, las MD ocupaban un espacio desproporcionado en los lineales que no se correspondían con su cuota de mercado. Además, los directivos encuestados entendían que con esta ocupación por parte de las MD había una amenaza real de expulsión de los lineales para segundas y terceras MF.

Al introducir la primera de las preguntas en el cuestionario, nos referíamos a una de las posibles formas que tienen los minoristas para asignar espacio en el lineal, siguiendo la literatura más tradicional sobre merchandising: la proporcionalidad entre espacio y cuota de mercado. Cuando no se utiliza el criterio de proporcionalidad, es decir, se asigna más espacio a determinadas marcas, en este caso, las MD, se trata de conseguir una mayor cuota de mercado. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida puede funcionar hasta que se llegue al denominado “punto de lineal máximo” por encima del cual aunque se asigne más espacio, no se producen mayores incrementos en las ventas (Calvo y Reinares, 1999).

Teniendo en cuenta lo anterior, consideramos necesario llevar a cabo una investigación empírica que sirviera para poner de manifiesto si realmente la preocupación que manifestaban los principales fabricantes de productos de gran consumo se correspondía con la realidad. Así, fuimos realizando una serie de mediciones del espacio ocupado por las MD en una muestra de establecimientos de gran consumo. Los resultados de estas mediciones se publicaron en dos estudios en los que mostramos que los distribuidores efectivamente tenían una política que primaba la presencia de sus marcas propias y que perjudicaba a las MF (Fernández y Gómez, 1998; Fernández y Gómez, 2005). Sin embargo, las muestras de establecimientos no eran lo suficientemente representativas ni contenían una amplia presencia de distintas categorías y variedades. Para superar las limitaciones de estos trabajos previos, decidimos realizar un trabajo de campo mucho más ambicioso, en el que se ampliaba el número de establecimientos, el número de categorías de producto observadas y el número de variables necesarias para analizar el comportamiento de los distribuidores respecto a sus lineales con especial énfasis en el espacio ocupado por las marcas de distribuidor. En este estudio mostramos los principales resultados descriptivos obtenidos.

La estructura del documento es la siguiente: en primer lugar llevamos a cabo un análisis de la literatura; posteriormente, presentamos la metodología de la investigación. Dedicamos un cuarto apartado a la presentación y discusión de los resultados obtenidos. Por último, exponemos las conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

2. ANÁLISIS DE LA LITERATURA

Para cumplir nuestro objetivo hemos llevado a cabo un análisis de los estudios previos. Antes de exponer los resultados obtenidos en la revisión de las investigaciones sobre el lineal, consideramos necesario referirnos de forma muy breve a la literatura sobre MD, en concreto, señalar en que área se ubica nuestro trabajo.

Existen varias perspectivas de análisis muy generales en la investigación académica sobre MD dependiendo de los actores que sean objeto de estudio: consumidores, fabricantes y distribuidores. Esta investigación se puede incluir dentro de esta última perspectiva. Más concretamente, si tenemos en cuenta las diferentes líneas de investigación señaladas por Gómez y García (2008), entre los estudios que analizan acciones de producto y marca especialmente

centrados en la competencia entre MF y MD. Una revisión de estos artículos (East et al., 1995; Hughes, 1997; Dekimpe, y Steenkamp, 1997; Sayman y Raju., 2004) nos muestra que, de momento, no se ha abordado en ellos el objetivo que tenemos en nuestro trabajo.

Respecto a asignación de espacio en el lineal, existen dos grandes enfoques dependiendo de la metodología utilizada: teórico o empírico. En el caso de modelos empíricos, también hay dos áreas de investigación en relación al objeto investigado: estanterías o inventarios.

2.1. Modelos teóricos

Los modelos más conocidos son los teóricos. Se denominan modelos SSAP¹ y tienen como principal objetivo mejorar el rendimiento financiero del establecimiento (Buttle, 1984). Los trabajos más conocidos que siguen este tipo de planteamiento son los de Anderson y Amato (1974), Corstjens y Doyle (1981), Simonson y Tversky (1992), Simonson (1993), Borin et al. (1994), Dreze et al. (1994), Desmet y Renaudin (1998), Corstjens y Corstjens (1995) y Urban (1998), entre otros. Todos los modelos propuestos utilizan datos procedentes de experimentos (como por ejemplo el conocido proyecto Dominick's Finer Foods, una de las principales cadenas de distribución de Chicago) y analizan la función de demanda como variable dependiente del espacio dedicado a un producto. La estimación se realiza mediante algoritmos matemáticos basados en modelos bayesianos.

Estas modelizaciones han recibido numerosas críticas en la literatura académica. Fundamentalmente, por ser muy difíciles de trasladar desde la teoría a la práctica (Lim et al., 2004). Nosotros tenemos que añadir dos cuestiones más, en primer lugar prestan excesiva atención a la perspectiva del oferente, centrándose en los niveles de inventario y no incluyen las variables que representan la principal fuente de información para los consumidores en el lugar de compra: la que proviene de los lineales. En segundo lugar, y ya centrándonos en nuestro objetivo, estos modelos no nos sirven para cumplirlo puesto que se centran en explicar la ocupación de espacio de las marcas en general y no de la MD.

2.2. Modelos empíricos

Si seguimos una línea cronológica, en los años sesenta y setenta se realizaron una serie de investigaciones *relacionadas con el display* del establecimiento mediante experimentos de campo o en laboratorio. Estas actuaciones y sus repercusiones se enmarcaron dentro de la literatura de marketing sensorial o atmosférico. Sin embargo, en las siguientes dos décadas la atención por realizar este tipo de estudios disminuyó de forma que durante casi treinta años no se han vuelto a replicar. En el trabajo de Turley y Milliman (2000) se puede encontrar un resumen de los cinco trabajos encontrados, sus objetivos y sus resultados. Posteriormente, la revisión realizada por Lim et al. (2004) muestra que estos trabajos no han tenido continuidad.

En cuanto a los *modelos empíricos que se centran en el inventario*, una revisión de la literatura realizada por Dubelaar et al. (2001) muestra que los estudios realizados son escasos. En el trabajo de estos autores se pone de manifiesto que solo hay cinco trabajos completos en esta perspectiva. Todos ellos, aunque con distintas variables independientes,

¹ Siglas que provienen de la denominación en inglés: Shelf Space Allocation Problem

utilizan el método de regresión para analizar las ventas como variable dependiente de los niveles de inventario, del tamaño de la tienda y del nivel de servicio. Aunque estos estudios muestran una relación estadísticamente significativa, no los utilizamos en nuestra investigación por la misma razón que señalamos en las críticas a los modelos teóricos. No se centran en el análisis de la estantería que, al fin y al cabo, es la información que tiene disponible el consumidor a la hora de elegir una marca en un establecimiento minorista.

Por consiguiente, esta revisión nos ha permitido concluir que no existe una herramienta metodológica en la literatura académica que sirva para medir exactamente el espacio que ocupa la MD en el lineal. En el siguiente apartado pondremos de manifiesto cómo hemos tratado de superar las limitaciones de los métodos anteriores, al diseñar un método específico que nos permite recoger información sobre el espacio en los lineales. Nuestra propuesta presenta principalmente dos diferencias respecto a la literatura anterior: 1) en cuanto a los modelos de inventario (teóricos o empíricos) analizamos lo que ve el consumidor, el lineal, en vez de estudiar los inventarios fuera de la sala de venta y 2) por lo que se refiere a los tres enfoques (los dos empíricos y el teórico): utilizamos un método distinto de recogida de la información, al estudiar el comportamiento real del distribuidor a partir de la observación de sus lineales.

3. METODOLOGÍA

La recogida de datos se ha realizado sobre el censo completo de hipermercados (23 establecimientos) de la Comunidad Autónoma de Madrid pertenecientes a cuatro enseñas (Alcampo, Carrefour, Eroski e Hipercor) y una selección de supermercados (21 establecimientos) pertenecientes a siete enseñas (Caprabo, Champion, Sabeco, Mercadona, El Corte Inglés, Consum y Supersol).

En total, hemos recogido datos relativos a 40 categorías de producto. La selección de las categorías se llevó a cabo de forma discrecional. Elegimos aquellos productos que tenían un nivel adecuado de participación en el mercado y de presencia de MD. En este sentido, la primera condición fue elegir categorías pertenecientes exclusivamente a productos de gran consumo, la segunda que hubiera presencia de MD en la gran mayoría de los establecimientos de la muestra y la tercera que las cuotas de mercado fueran distintas de forma que se recogieran categorías de tres tipos: mayor penetración de las MD, penetración media y baja penetración. Para ello, analizamos previamente los datos de cuota de MD a nivel agregado facilitados por Nielsen para la Comunidad de Madrid en los establecimientos con formato de autoservicio². En la presentación de resultados hay que tener en cuenta que esta delimitación realizada para la cuota se produce sólo a nivel regional, siendo una medida agregada por lo que a formato y establecimiento se refiere. La selección de la medida agregada se debe a que en el único análisis descriptivo en el que se incluye esta variable se comparan los datos de espacio globales (agregando establecimientos y formatos) con los de cuota (que ya vienen agregados por Nielsen).

El trabajo de campo principal se realizó durante el mes de noviembre de 2004, período de tiempo necesario para recoger datos sobre todas las marcas presentes en los lineales de

² Estos datos fueron facilitados por Unilever España en el marco del proyecto financiado por Cátedra UAM Unilever (1996-2004).

una muestra tan amplia. La muestra se compuso de 1760 casos (44 tiendas por 40 categorías). En la Tabla 1 se puede observar la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1

Ficha Técnica

COLECTIVO ANALIZADO	Establecimientos de alimentación y droguería-perfumería de la Comunidad de Madrid.
PRODUCTOS ESTUDIADOS	Anexo 1
MUESTRA	44 establecimientos (21 supermercados y 23 hipermercados)
CRITERIOS DE SELECCIÓN MUESTRAL	Tamaño del establecimiento, Zona geográfica y Representatividad de enseññas
ESTABLECIMIENTOS ANALIZADOS	Anexo 2
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Noviembre de 2004
OBTENCION DE INFORMACION	Observación directa de los lineales en los establecimientos
ANALISIS DE INFORMACION	Medias, desviaciones típicas, ANOVA y análisis cluster
PROGRAMA INFORMATICO	SPSS 15.0

Con respecto a la fuente primaria de obtención de información, el método que hemos utilizado se ha aplicado muy raramente en la investigación académica: la observación directa de los lineales, que es un método pasivo de recolección de información. En principio, esta metodología fue desarrollada por empresas de investigación de mercados a través de diversas herramientas como el Space Monitor de Nielsen o el Hyper-Eye de Sesta. Al no tener financiación suficiente para adquirir los datos de estas empresas, hemos desarrollado nuestro propio método de observación.

En primer lugar, designamos la variable a observar, el espacio, como la longitud del lineal en el establecimiento. Esta longitud se puede medir de dos formas: en metros o en caras. Por la facilidad que supone realizar la medición mediante estas últimas, decidimos utilizar las caras o facing, definiéndolas como los envases de producto que están situados en el frente de la estantería. Por tanto, cada envase representa una cara. El espacio total se obtiene contando el número total de caras. La Figura 1 ilustra, a modo de ejemplo, este método para contar caras. Así contamos dos caras de la MF1, dos caras de la MF2 y cuatro caras de la MD.

Figura 1

Como contar caras en el lineal

MF1	MF1
MD	MD
MD	MD
MF2	MF2

Posteriormente, calculamos el porcentaje de espacio asignado a las MD respecto al número total de caras. Por último, construimos un índice que divide el porcentaje de espacio dedicado a las MD respecto al espacio medio asignado a todas las marcas en el lineal. Si este índice sobrepasa la unidad, entonces el espacio ocupado por la MD supera al promedio de espacio por marca. Por ejemplo, observamos un lineal en el que el número de caras son 100 y hay cinco marcas (incluidas las MD). El número total de caras dedicadas a la MD es 50, así que el porcentaje de espacio asignado a las MD es 50%. Si el espacio medio por marca es del 20% (100/5), el índice de espacio es de 2,5 (50/20).

En el apartado siguiente dedicado a resultados, llevaremos a cabo varios análisis descriptivos con distintos objetivos. En concreto: 1) señalar aquellas categorías que están muy por encima o muy por debajo del promedio, mediante la estandarización de las variables, 2) comparar entre el porcentaje de espacio medio dedicado a la MD en la categoría y la cuota de mercado agregada en la categoría, mediante un análisis de promedios, 3) agrupar las distintas categorías en relación al espacio ocupado en el lineal por las MD, que se lleva a cabo mediante análisis cluster y 4) establecer diferencias por tipo de formato y entre enseñas, mediante Análisis de Varianza.

4. RESULTADOS

En la Tabla 2 presentamos la información sobre porcentaje de espacio que ocupan las MD en las 40 categorías observadas, el índice de espacio y la cuota de mercado de cada categoría según datos de Nielsen (2004). En cuanto a la primera de las medidas, el porcentaje de espacio medio es del 30% con una desviación típica del 8%. Las categorías con menor espacio dedicado a la MD son: refrescos (16%), postres lácteos (17%) y leche (19%). Por el contrario, las categorías con mayor espacio de la MD son papel aluminio (49%) y servilletas (47%).

Al calcular el índice que permite comparar el espacio dedicado a las MD con el espacio promedio destinado al total de marcas se detecta claramente el predominio de las primeras respecto a la ocupación media en el lineal. En prácticamente la totalidad de las categorías analizadas (excluyendo sólo yogures), el espacio dedicado a la MD es superior a la unidad. De todas ellas, las MD en conservas vegetales, conservas de pescado y gel de baño son las que presentan un mayor espacio en relación al promedio.

En la introducción poníamos de manifiesto que en las encuestas realizadas sobre la cuestión, los fabricantes manifestaban un alto grado de acuerdo con la afirmación “*Las MD ocupan espacios desproporcionados a su cuota de mercado*”. Al observar la Tabla 2 podemos concluir que sólo algunas categorías presentan esa desproporción, en concreto, pasta, papel aluminio, conservas de frutas, servilletas, refrescos, yogures, champú, huevos y mermelada.

En el Gráfico 1, se presentan los resultados de estandarizar la variable porcentaje de espacio ocupado por las MD. Así se pueden observar las categorías de producto que ocupan un espacio superior al promedio de todas las categorías. Si unimos los resultados de este gráfico con los anteriores (diferencia entre espacio y cuota) podemos concluir que siete productos (papel aluminio, servilletas, frutos secos, papel higiénico, huevos, pasta y conservas de frutas) ocupan un espacio muy superior a su cuota de mercado. Por tanto, creemos que los distribuidores quieren promocionarlos para así aumentar su penetración.

Tabla 2

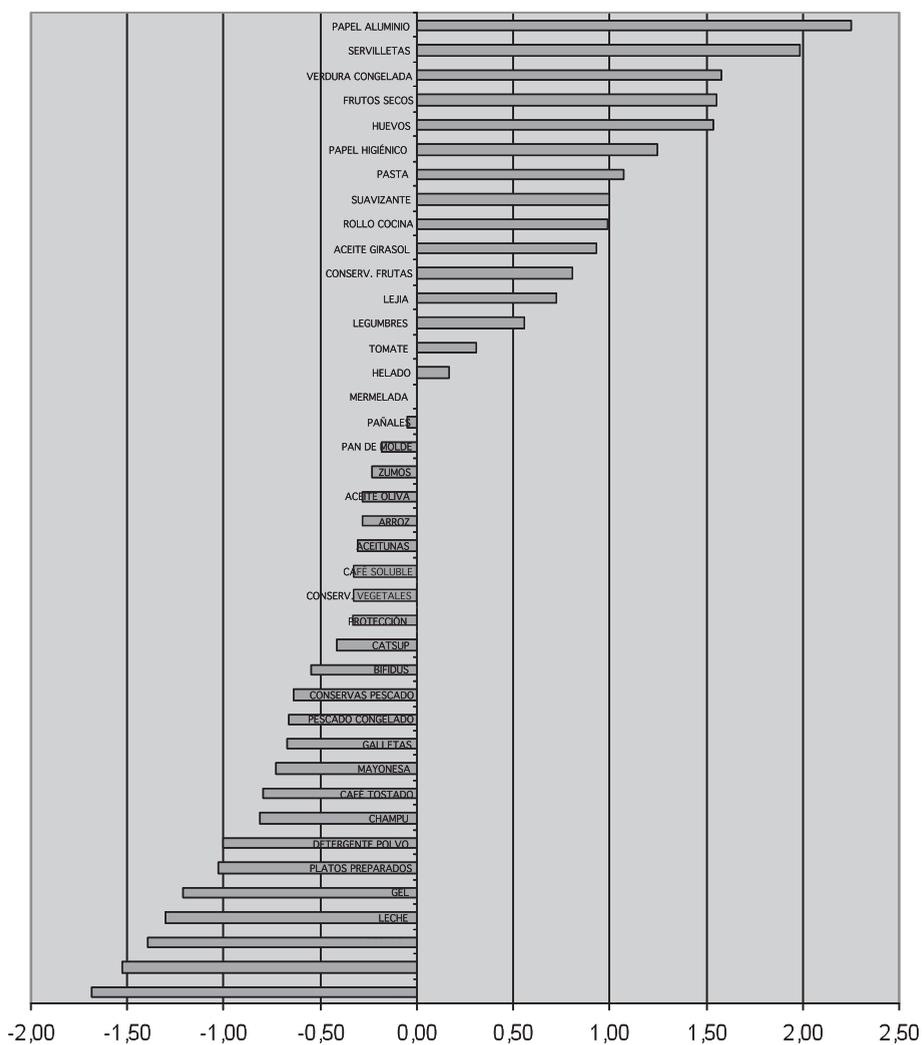
Medidas descriptivas del espacio y comparación con la cuota de mercado

CATEGORÍA	% ESPACIO	ÍNDICE	CUOTA
PAPEL HIGIÉNICO	41%	1,47	0,6
DETERGENTE POLVO	22%	1,58	0,4
MAYONESA	24%	1,45	0,4
LEJIA	36%	1,55	0,5
CATSUP	27%	1,19	0,4
PAÑALES	30%	1,11	0,4
PLATOS PREPARADOS	21%	2,01	0,3
FRUTOS SECOS	43%	2,14	0,5
CAFÉ TOSTADO	23%	1,29	0,3
VERDURA CONGELADA	43%	1,19	0,5
PESCADO CONGELADO	25%	1,36	0,3
CONSERVAS PESCADO	25%	3,48	0,3
POSTRES LÁCTEOS	17%	1,13	0,2
CONSERV. VEGETALES	27%	4,10	0,3
ACEITUNAS	28%	2,19	0,3
ARROZ	28%	1,68	0,3
ACEITE GIRASOL	38%	1,72	0,4
CEREALES	18%	1,55	0,2
SUAVIZANTE	39%	1,62	0,4
PAN DE MOLDE	29%	1,41	0,3
LECHE	19%	1,64	0,2
GEL	20%	3,88	0,2
HELADO	32%	1,41	0,3
TOMATE	33%	1,83	0,3
GALLETAS	24%	1,45	0,2
LEGUMBRES	35%	2,44	0,3
PROTECCIÓN	27%	1,36	0,2
CAFÉ SOLUBLE	27%	1,26	0,2
ACEITE OLIVA	28%	2,51	0,2
ZUMOS	28%	2,10	0,2
ROLLO COCINA	38%	1,34	0,3
MERMELADA	30%	1,99	0,2
HUEVOS	43%	1,78	0,3
CHAMPU	23%	1,84	0,1
YOGURES	26%	0,85	0,1
REFRESCOS	16%	1,22	0,1

CATEGORÍA	% ESPACIO	ÍNDICE	CUOTA
SERVILLETAS	47%	1,54	0,3
CONSERV. FRUTAS	37%	2,40	0,2
PAPEL ALUMINIO	49%	1,51	0,2
PASTA	39%	1,27	0,1
MEDIA	30%	1,77	
DESV.TÍPICA	8%	0,70	

Figura 1

Espacio estandarizado



Mediante un análisis cluster se pueden determinar tres grupos de categorías en función del espacio ocupado por las MD en el lineal. Hay que señalar que el cluster es una técnica fundamentalmente multivariante, es decir, que se utiliza para resumir la información procedente de una serie de casos en relación a varias variables que no tienen correlación entre sí. No obstante, aquí la utilizamos a efectos meramente descriptivos partiendo de la agrupación respecto a una sola variable. En concreto, queremos resumir la información que proviene de la variable espacio de forma que el dendrograma obtenido nos permita obtener conclusiones con una simple inspección visual. En la la Tabla 3 se presentan los resultados de este análisis así como las medidas descriptivas de cada grupo.

Tabla 3

Agrupación de categorías por espacio

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	TOTAL
Denominación	Escaso riesgo y primera necesidad	Mayor riesgo y marcas renombradas	Productos alimentación con 2 ^{as} y 3 ^{as} marcas	
Categorías	Suavizante, pasta, aceite girasol, rollo de cocina, lejía, conservas frutas, legumbre, servilletas, papel aluminio, verdura congelada, huevos, frutos secos y papel higiénico	yogures, mayonesa, galletas, café tostado, champú, protección, detergentes, postres lácteos, cereales, refresco, platos preparados, gel y leche	Aceite oliva, zumos, aceituna, arroz, café soluble, ketchup, conservas vegetales, helado, tomate, pañales, mermelada, pan de molde, pescado y conservas de pescado	
Media	40,62%	21,64%	28,77%	30,13%
Desviación Típica	0,042	0,032	0,019	0,085

El primer grupo, de 13 categorías, representa un conjunto de productos que tiene un espacio promedio dedicado a la MD del 40% del lineal. Son productos que presentan un escaso riesgo percibido para el consumidor y de primera necesidad. El segundo grupo, está representado por categorías que suponen un espacio menor en lineal. Pertenecen a él productos con un mayor riesgo percibido por parte del consumidor y con MF renombradas. El tercer grupo es el intermedio en cuanto espacio y está conformado por todo tipo de productos sobre todo de alimentación con MF líderes pero también con segundas y terceras marcas.

El último aspecto analizado se refiere a las diferencias existentes en la distribución de espacio en el lineal entre distintas enseñas. Asignar una mayor o menor porción de espacio a la marca del distribuidor en el lineal puede afectar decisivamente a sus ventas y por consiguiente, a las ventas de las marcas líderes.

En la Tabla 4, se presentan los resultados del promedio de espacio por cadena para todas las categorías en las que el análisis de la varianza (ANOVA) ha tenido un resultado en el que las medias presentan diferencias significativas. Como en el caso del cluster, hay que señalar de nuevo que este análisis se ha realizado con propósitos únicamente

descriptivos, es decir, no se ha realizado una prueba inferencial, sino simplemente un análisis descriptivo de diferencias de medias. Por tanto, aunque presentemos un p-valor o nivel de significación no se debe entender que este nos sirve o no para rechazar una hipótesis. En este caso, no estamos realizando una prueba de hipótesis, sino que simplemente, consideramos la F como un ratio adecuado para indicarnos en qué categorías hay mayores diferencias.

A tenor de la información ofrecida en esta tabla, se puede observar que Mercadona tiene el mayor porcentaje de espacio en la mayoría de los productos, en concreto, en 31 de las 40 categorías analizadas. En muchas de ellas, sus marcas propias (Hacendado o Bosque Verde) ocupan un espacio muy superior a las MF. Por ejemplo, en verdura congelada (100%), aceitunas (97%), suavizante (89%), frutos secos (88%), servilletas (87%) y café soluble (86%).

Por otro lado, las dos enseñas del grupo Auchan (Sabeco –ahora Simply Market- y Alcampo) presentan el menor porcentaje de espacio en el lineal para varias de las categorías como aceite de oliva, arroz, helado, platos preparados, protección femenina y leche.

Tabla 4

Diferencias de espacio entre enseñas por categorías

	OLIVA	GIRASOL	ACEITUNAS	ARROZ	YOGURES	CAFÉ SOL.	VERDURA
Caprabo	17%	26%	24%	12%	42%	20%	30%
Supersol	26%	31%	25%		37%	21%	44%
Mercadona	66%	63%	97%	57%	59%	86%	100%
Consum	35%	50%	41%	36%	29%	26%	50%
Champion	23%	67%	21%	43%	32%	18%	71%
Sabeco	4%	30%	21%	9%	20%	24%	38%
Corte Inglés	20%	24%	16%	23%	11%	47%	75%
Alcampo	15%	23%	18%	14%	12%	23%	38%
Carrefour	25%	30%	22%	27%	3%	22%	28%
Eroski	35%	55%	50%	45%	47%	27%	20%
Hipercor	43%	45%	23%	32%	12%	27%	66%
MEDIA	28%	38%	28%	28%	26%	27%	43%
F	5,010***	6,871***	8,521***	6,788***	14,270***	6,781***	5,844***
Caprabo	CAFÉ TOS.	CATSUP	CEREALES	HELADO	HUEVOS	PASTA	ZUMOS
Supersol	24%	18%	10%	28%		17%	29%

Mercadona	19%		19%	32%	52%	36%	25%
Consum	51%	74%	46%	78%		75%	64%
Champion	13%	40%	11%	45%		35%	31%
Sabeco	21%	27%	11%	37%	62%	26%	33%
Corte Inglés	17%	22%		8%	29%	51%	10%
Alcampo		78%	43%	43%	43%	57%	22%
Carrefour	14%	2%	14%	22%	41%	25%	14%
Eroski	23%	15%	24%	22%	37%	51%	28%
Hipercor	17%	6%	28%	54%	42%	33%	46%
MEDIA	32%	32%	16%	38%	41%	44%	33%
F	23%	27%	18%	32%	43%	39%	28%
	5,803***	13,627***	3,639***	3,115***	2,254***	4,709***	6,051***

	C.PESCADO	F. SECOS	GALLETAS	LEGUMBRES	LEJIA	MAYONESA	SUAVIZANTE
Caprabo	27%	51%	23%	21%	31%	17%	45%
Supersol	21%	56%	15%	55%	34%	31%	44%
Mercadona	43%	88%	45%	79%	73%	49%	92%
Consum	46%	38%	34%	65%	23%	38%	41%
Champion	17%	45%	15%	30%	27%	20%	38%
Sabeco	21%	24%	24%	24%	21%	17%	15%
Corte Inglés	24%	34%	23%	33%	38%	21%	22%
Alcampo	17%	24%	25%	22%	29%	15%	41%
Carrefour	31%	42%	20%	35%	33%	22%	27%
Eroski	8%	37%	23%	29%	24%	26%	26%
Hipercor	20%	35%	25%	41%	49%	25%	27%
MEDIA	25%	43%	24%	35%	36%	24%	39%
F	3,686***	4,723***	2,69**1	4,321***	3,524***	3,462***	2,931**

	MERMELADA	PAN MOL.	GEL	P.HIGIENICO	LECHE	TOMATE
Caprabo	34%	31%	11%	31%	19%	38%

Supersol	29%		22%	41%	22%	23%
Mercadona	64%	46%	46%	58%	51%	77%
Consum	16%	17%	22%	22%	18%	36%
Champion	39%	18%	19%	34%	12%	28%
Sabeco	14%		10%	25%	8%	20%
Corte Inglés	16%	19%	8%		14%	27%
Alcampo	10%	22%		27%	20%	25%
Carrefour	38%	37%	22%	17%	15%	30%
Eroski	29%	35%	8%	22%	7%	43%
Hipercon	31%	26%	37%	33%	12%	38%
MEDIA	30%	29%	20%	30%	19%	33%
F	8,949***	2,363**	6,576***	2,488**	2,921***	6,054***
	P.CONGELADO	PREPARADOS	POSTRES LÁCTEOS	PROTECCION	P.COCINA	SERVILLETAS
Caprabo	12%	17%	29%	14%	28%	41%
Supersol	18%		35%	19%	35%	49%
Mercadona	47%	54%	47%	46%	87%	89%
Consum	36%	16%	29%	31%	54%	58%
Champion	16%	26%	34%	7%	25%	67%
Sabeco	18%	4%	28%	9%	44%	
Corte Inglés	35%	6%		6%	23%	39%
Alcampo	12%	11%	19%	10%	38%	50%
Carrefour	22%	17%	20%	15%	34%	29%
Eroski	39%	14%	25%	6%	50%	50%
Hipercon	22%	6%	30%	19%	36%	42%
MEDIA	21%	17%	27%	16%	38%	47%
F	2,826**	8,095***	3,225***	4,87***	2,412**	2,442**

Nota:

*** Significativo al 1%

** Significativo al 5%

5. CONCLUSIONES

La compra de tres de cada cuatro productos de gran consumo se decide en el establecimiento y aproximadamente la mitad de las compras de este tipo de productos se realizan por impulso (Gómez y Rubio, 2005). Por tanto, las acciones en el lineal son básicas para impactar en el consumidor. En concreto, la distribución del espacio en el lineal se convierte así en un poderoso instrumento de marketing. El presente estudio permite confirmar el elevado protagonismo asignado a la MD en el lineal. En algunos de los establecimientos analizados, estas marcas ocupan la totalidad del espacio dedicado al producto, mientras que en otros establecimientos convive con otras MF pero siempre teniendo un espacio ventajoso.

La investigación académica sobre predicción del espacio en el lineal ha presentado resultados muy interesantes procedentes de diferentes aplicaciones basadas en algoritmos matemáticos (los modelos SSAP), pero su polarización hacia la perspectiva del oferente y su dedicación al espacio general deja abierta una línea de investigación que constituye uno de los fenómenos menos estudiados en cuanto al comportamiento de las MD, y al que se dedica este trabajo.

Con la investigación realizada, hemos conseguido cumplir el propósito inicial de este trabajo, es decir, analizar el comportamiento de los minoristas en cuanto a espacio en el lineal ocupado por las MD. Los resultados obtenidos permiten comprender mejor el comportamiento de los distribuidores en sus establecimientos.

Respecto a las implicaciones en la gestión, el hecho de que las MD ocupen mayores espacios en los lineales produce necesariamente una reducción del surtido de MF, es decir, del número de marcas ofertadas en la categoría y por tanto, puede tener como efecto la disminución de la capacidad de elección por parte del consumidor. En la mayoría de las ocasiones, al estar frente al lineal y no encontrar una determinada marca de fabricante, el cliente de un determinado establecimiento se decantará por la MD.

Evidentemente, esta acción de merchandising por parte de los distribuidores persigue este objetivo pero los minoristas deben tener en cuenta que la "sobre-exposición" de las MD puede penalizar la rentabilidad global de la categoría. Algunos minoristas están llegando al punto de lineal máximo mencionado en la introducción con sus propias marcas. Aunque estas marcas ocupan lugares ventajosos en los lineales, las empresas de distribución deberían capitalizar el espacio dejando sitio a MF que pueden ser rentables, como marcas líderes o segundas marcas con un buen posicionamiento en determinados nichos de mercado, de forma que no pierdan ventas por no haber asignado el espacio necesario a determinadas MF que además permiten mejorar la imagen del establecimiento.

Para los fabricantes la situación es más difícil. Dado el dominio completo que tienen los minoristas de las acciones de lineal y merchandising en sus establecimientos, recomendamos una estrategia de colaboración con estos agentes, especialmente por lo que se refiere a promociones e introducción de nuevos productos. Cada vez resulta más complicado mantener el diferencial de calidad para las MF especialmente debido a la política multimarca seguida por los distribuidores. Por tanto, las marcas líderes deben seguir invirtiendo en acciones de fidelización de sus marcas, fomentando la lealtad de aquellos consumidores menos sensibles a los precios.

Nuestro trabajo no está exento de limitaciones, que deben ser consideradas para producir futuras líneas de investigación. La principal limitación proviene de la fuente de datos,

ya que no se ha podido contar con las variables de inventario del establecimiento. Es imposible conseguir esta información sin la colaboración de los minoristas. Por tanto, es aconsejable que en futuros trabajos se pudiera completar la información con este tipo de datos.

Otra limitación se refiere al tiempo dedicado al trabajo de campo principal (la observación de los lineales) que duró un mes. Este hecho puede tener influencia en la medida de algunas variables cuyo comportamiento varía en el tiempo, como las promociones o los precios. Sin embargo, es necesario reconocer que la recogida de datos es muy laboriosa, al tener que tomar datos de cuarenta y cuatro tiendas en cuarenta categorías. En total, se ha visitado cada establecimiento en cinco ocasiones como media. Por tanto, para futuros trabajos sería necesario contar con financiación adicional que permitiera contratar una red de campo más amplia que recogiera los datos en un período de tiempo menor.

También debemos destacar aquí otra debilidad del trabajo en relación al tiempo, ya que la recogida de datos se produjo en Noviembre de 2004 cuando algunas categorías de MD tenían una cuota de mercado inferior a la que presentan en la actualidad. Asimismo, en este trabajo sólo se ha tenido en cuenta la medición del espacio y no se han diferenciado las ubicaciones de las marcas, que no tienen el mismo valor dependiendo de la situación del producto (a nivel de los ojos, al alcance de las manos, nivel inferior o superior). Esta acción de merchandising se debería tener en cuenta a la hora de estimar el espacio preferencial dedicado a las MD, ya que para incrementar su cuota de mercado, los minoristas cuentan no sólo con mayores espacios sino también con las mejores ubicaciones. Por tanto, en futuros trabajos se deberá considerar también la variable ubicación.

No obstante, con este trabajo, se trata de mejorar la teoría sobre MD, al prestar especial atención a una variable, el espacio en el lineal, que parece haber sido olvidada en las dos últimas décadas. La explicación de esta variable puede ayudar a comprender mejor la conducta de los distribuidores y a preparar de alguna manera las estrategias de defensa de los fabricantes.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AC NIELSEN (2005): *The Power of Private Label: A Review of Growth Trends Around the World*. Executive News Report, ACNielsenGlobal Services.
- AGUSTÍN, A. E INIESTA, F. (2001): «Fidelización de los consumidores. Cómo pueden los fabricantes y los distribuidores fidelizar a través marcas y tiendas». *Gestión 2000*, Barcelona.
- ANDERSON, E. Y AMATO, H. (1974): «A Mathematical Model for Simultaneously Determining the Optimal Brand-Collection and Display-Area Allocation», *Operations Research*, Vol. 22, nº1, pp. 13-21.
- BORIN, N., FARRIS, P.W. Y FREELAND, J.R. (1994): «A model for determining retail product category assortment and shelf space allocation», *Decision Sciences*, Vol. 25, nº3, pp. 359-384.
- BUTTLE, F. (1984): «Retail Space Allocation. *International Journal of Physics, Distribution and Material Management*», Vol. 14 , nº 4, pp. 3-23.
- CALVO, S. Y REINARES, P. (1999): «*Gestión de la Comunicación Comercial*», McGraw-Hill, Madrid.
- CORSTJENS, M. Y DOYLE, P. (1981): «A Model For Optimizing Retail Space Allocations», *Management Science*, Vol. 27, nº 7, pp. 822-833.
- CORSTJENS, J. Y CORSTJENS, M. (1995) : «*Store Wars: The Battle For Mindspace and Shelf Space*», Chichester: Wiley.
- DESMET, P. Y RENAUDIN, V., (1998): «Estimation of product category sales responsiveness to

- allocated shelf space», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, pp. 443-447.
- DUBELAAR, C., CHOW, G., LARSON, P. (2001): «Relationship between inventory, sales and service in a retail store chain», *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 31, nº 2, pp. 96-108.
- DREZE, X., HOCH, S. Y PURK, M.E. (1994): «Shelf Management and space elasticity». *Journal of Retailing*, Vol. 70, nº 4, pp.301-326.
- EAST, R.; HARRIS, P.; WILLSON, G. Y HAMMOND, K. (1995): «Correlates of First-Brand Loyalty», *Journal of Marketing Management*, Vol. 11, pp. 487-497.
- HUGHES, A. (1997): «The Changing Organization of New Product Development for Retailers' Private Labels: An UK-US Comparison», *Agribusiness*, Vol. 13, nº 2, pp. 169-184.
- FERNÁNDEZ, A., GÓMEZ, M. Y OUBIÑA, J. (2001), «Power in marketing channels: analysis of distribution services and shelf space in spanish retail outlets», EARDC, Tilburg, Holanda, Julio.
- FERNANDEZ, A. Y GOMEZ, M. (2005), «Shelf space management of private labels: a case study in Spanish retailing», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 3, 205-216.
- FERNANDEZ, A. Y GOMEZ, M. (1998), «Estructura y distribución de espacio en el lineal: Estrategias de las Marcas de distribuidor en alimentación y droguería-perfumería», *Distribución y Consumo*, 45, 30-49.
- GÓMEZ, M. Y GARCÍA, A. (2008): «16 years of Store Label's research: perspectives, methodologies and future research», 15th Internacional Conference on Retailing and Services Science, Zagreb (Croacia), 14-17 Julio.
- GÓMEZ, M. Y RUBIO, N. (2005): «Gestión minorista de las marcas de distribuidor: producto y merchandising», *Información Comercial Española*, Vol. 828, nº1, pp. 57-174.
- LIM, A., RODRIGUES, B. Y ZHAN, Q. (2004): «Meta-Heuristics with Local Search Techniques for Retail Shelf Space Optimization», *Management Science*, Vol. 50, nº1, pp. 117-131.
- PLMA (2008), International Private Label Yearbook, http://www.plmainternational.com/en/private_label_en2.htm, Fecha de consulta: 2-12-2008.
- PUELLES, J.A. Y PUELLES, M. (2008): «Marcas de distribuidor (MDD): 100 ideas clave. Iniciativas empresariales más novedosas a nivel mundial», *Distribución y Consumo*, nº100, pp.241-256.
- RESA, S. (2006): «España tiene ya casi un tercio del mercado de gran consumo con marca blanca», *Distribución y Consumo*, Vol. 86, pp. 61-63.
- SIMONSON, I. (1993): «Get closer to your customers by understanding how they make choices», *California Management Review*, Vol. 35, nº4, pp. 68-84.
- SIMONSON, I. Y TVERSKY, A. (1992): «Choice in context: trade-off contrast and extremeness aversion», *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, nº3, pp. 281-295.
- SAYMAN, S. Y RAJU, J. (2004): «Investigating the Cross-Category Effects of Store Brands», *Review of Industrial Organization*. Vol. 24., pp. 129-141.
- STEENKAMP, J. Y DEKIMPE, M. (1997): «The increasing power of store brands: building loyalty and market share», *Long Range Planning*, Vol. 30, nº6, pp. 917-930.
- TURLEY, L.W. Y MILLIMAN, R.E. (2000): «Atmospheric effects on shopping behaviour: a review of experimental evidence», *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 193-211.
- URBAN, T. (1998): «An inventory-theoretic approach to product assortment and shelf-space allocation», *Journal of Retailing* Vol. 74, nº1, pp. 15-35.

ANEXO 1. CATEGORIAS

ACEITE GIRASOL	VARIEDADES: ACIDEZ. 1 litro
ACEITE OLIVA	VARIEDADES: ACIDEZ. 1 litro
ACEITUNAS	VARIEDADES. TIPO. 250 Gr.
ARROZ	VARIEDADES: TIPO. 1 kilo
YOGURT	VARIEDADES: SABORES. Pack 4 yogures
CAFÉ SOLUBLE	VARIEDADES: CAFEINA. .250 gr
CAFÉ TOSTADO	VARIEDADES: NATURAL, MOLIDO. 250 gr
CATSUP	VARIEDADES. TIPO
CEREALES	VARIEDADES. TIPO. 1 Kg.
CHAMPÚ	VARIEDADES: TIPO Cabello Y COMPONENTES 750-1000 ml.
CONSERV. VEGETALES	VARIEDADES: TIPO
CONSERVAS PESCADO	VARIEDADES: TIPO PESCADO
DETERGENTE	VARIEDADES: TIPO
FRUTOS SECOS	VARIEDADES: TIPO. 100-200 gr.
CONSERV. FRUTAS	VARIEDADES: TIPO
GALLETAS	VARIEDADES: SABORES. 800 gr
GEL	VARIEDADES COMPONENTES. 750 – 1.000 ml
HELADO	VARIEDADES. SABORES. 500 gr.
HUEVOS	VARIEDADES: TIPO
LECHE	VARIEDADES: TIPO Y COMPONENTES tetra brick 1 litro
LEGUMBRES	VARIEDADES: TIPO. 1 kg.
LEJIA	VARIEDADES 1 l.
MAYONESA	VARIEDADES 1 kg.
MERMELADA	VARIEDADES: SABORES
PAN DE MOLDE	VARIEDADES: TIPO
PAÑALES	VARIEDADES: TIPO 4-10 Kg
PAPEL ALUMINIO	VARIEDADES. 30 m.
PAPEL HIGIENICO	VARIEDADES doble capa 12 rollos
PASTA	VARIEDADES: TIPO. 1kg
PESCADO CONGELADO	VARIEDADES. TIPO. 1Kg
PLATO PREPARADO	VARIEDADES. TIPO
PROTECCIÓN FEMENINA	VARIEDADES. TIPO COMPRESAS
POSTRES	VARIEDADES. TIPO. PACK 4
ROLLOS COCINA	VARIEDADES. TIPO
SERVILLETAS	VARIEDADES. TIPO
SUAUZANTE	VARIEDADES. TIPO 750 a 1000 ml
TOMATE	VARIEDADES: TIPO. Aprox.. 800 gramos
VERDURA CONGELADA	VARIEDADES: TIPO. Aprox. 1 kg
ZUMOS	VARIEDADES: SABORES. 1 l.

ANEXO 2. ESTABLECIMIENTOS

ALCAMPO	La Dehesa	CAPRABO	Plaza Castilla
ALCAMPO	P.Alcorcón	CAPRABO	Alfredo Marquerie
ALCAMPO	Getafe 3	CAPRABO	Av. Badajoz
ALCAMPO	Parquesur	CAPRABO	Concha Espina
ALCAMPO	Avenida Pío XII, N° 2	CHAMPION	Félix Boix
ALCAMPO	Camino Vinateros	CHAMPION	Doctor Fleming
HIPERCOR	La Garena	CHAMPION	La Latina
ALCAMPO	Madrid 2	CHAMPION	Quevedo
ALCAMPO	Monleón, S/N°	CONSUM	C/ Costa Brava
CARREFOUR	C. La Coruña Km.22	CONSUM	Francisco Silvela
CARREFOUR	Guindalera	EL CORTE INGLÉS	Goya
CARREFOUR	C. Burgos	MERCADONA	Reyes Magos
CARREFOUR	C.C.Bulevar	MERCADONA	Riego, 14. Atocha
CARREFOUR	A.Andalucía Km. 7,100	MERCADONA	Bravo Murillo
CARREFOUR	C.C. Las Rosas	MERCADONA	C/ Ferrocarril. Palos Frontera
CARREFOUR	Aluche	SABECO	General Moscardo
CARREFOUR	Gran Vía De Hortaleza	SABECO	Canillas. Prosperidad
HIPERCOR	C.Extremadura Km. 11,5	SUPERSOL	Herrera Oria
HIPERCOR	C.C.Vistalegre	SUPERSOL	Ortega y Gasset
HIPERCOR	C. De Las Naciones	SUPERSOL	Sinesio Delgado
HIPERCOR	C.C. Mendez Alvaro	SUPERSOL	Fermín Caballero
EROSKI	C.C.La Gran Manzana		
EROSKI	C.C. Madrid Sur		