



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ESCUELA TÉCNICA
SUPERIOR DE INGENIERÍA
AGRONÓMICA Y DEL MEDIO
NATURAL

DEFINICIÓN DEL SURTIDO DE UN SUPERMERCADO ONLINE

Trabajo de Fin de Carrera
Ingeniero Agrónomo

Autor:
Yazid Jamal-Alaoui

Director:
Juan Manuel Buitrago Vera

Valencia, Septiembre 2015

Datos del trabajo de fin de carrera

Autor: Yazid Jamal-Alaoui

DNI: Y0050753Y

Título: Definición del surtido de un supermercado online

Área o áreas de conocimiento a las que corresponde el trabajo: Investigación de mercados

Titulación: Ingeniero Agrónomo

A cumplimentar por el director/a, codirector/a o tutor/a del trabajo (Que imparte docencia en la ETSIAMN)

Nombre y apellidos: Juan Manuel Buitrago Vera

Departamento: Economía y Ciencias Sociales

En calidad de: director/a codirector/a tutor/a

Autorizo la presentación del trabajo de fin de carrera cuyos datos figuran en el apartado anterior y certifico que se adecua plenamente a los requisitos formales, metodológicos y de contenido exigidos a un trabajo de fin de carrera, de acuerdo con la normativa aplicable en la ETSIAMN.

(Firma)* _____

, de de 200

En el caso de codirección, han de firmar necesariamente los que sean profesores de esta Escuela; si existe tutor o tutora, tiene que ser éste quien firme esta autorización.

DIRECCIÓN DE LA ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA AGRONÓMICA Y DEL MEDIO NATURAL



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA

ESCUELA TÉCNICA
SUPERIOR DE
INGENIERÍA
AGRONÓMICA Y DEL
MEDIO NATURAL

Anexo 5

Ficha resumen del Trabajo Fin de
Carrera

Datos personales

Nombre y apellidos: Yazid Jamal-Alaoui

Datos del trabajo de fin de carrera

Título del TFC: Definición del surtido de un supermercado online

Lugar de realización: Departamento de Economía y Ciencias Sociales, ETSIAMN, UPV.

Fecha de lectura: Septiembre 2015

Titulación: Ingeniero Agrónomo

Especialidad: Economía Agraria

Director/a: Juan Manuel Buitrago Vera

Codirector/a:

Tutor/a:

Resumen

A lo largo de los últimos años internet se ha ido reforzando cada vez más como un canal de compra alternativo a las compras en tiendas.

Este hecho no pasó desapercibido a la distribución alimentaria española que poco a poco se ha ido lanzando a la conquista del mercado online.

Sin embargo a día de hoy existen todavía cadenas de relevancia en el sector de la alimentación Española que siguen ausentes del panorama online.

Por otro lado se ha demostrado que el surtido puesto a la disposición del consumidor por la tienda es uno de los factores más determinantes en el éxito o no de una tienda, sea física u online.

El presente proyecto pretende responder a la pregunta que podrían llegar a hacerse estas empresas a la hora de lanzarse a la conquista del canal online:

“¿Qué productos pongo en venta?”

Palabras clave

Surtid, Supermercado, Canal, Multicanal, Online, Virtual, Web.

Resum

Al llarg dels últims anys internet s'ha anat reforçant cada vegada més com un canal de compra alternatiu a les compres en botigues.

Aquest fet no va passar desapercebut a la distribució alimentària espanyola que a poc a poc s'ha anat llançant a la conquesta del mercat en línia . No obstant això a dia d' avui existeixen encara cadenes de rellevància en el sector de l'alimentació Espanyola que segueixen absents del panorama línia.

D'altra banda s'ha demostrat que l'assortiment posat a la disposició del consumidor per la botiga és un dels factors més determinants en l'èxit o no d'una botiga , sigui física o online .

El present projecte pretén respondre a la pregunta que podrien arribar a fer-se aquestes empreses a l'hora de llançar-se a la conquesta del canal en línia :

"Quins productes poso en venda ?"

Paraules clau

Assortiment, Supermercat, Canal, Multicanal , Online , Virtual , web.

Abstract

Over the last couple of years, Internet has increasingly been gaining importance as an alternative channel to shopping in stores.

This fact did not pass by the Spanish food distribution industry which has gradually been conquering the online market. Yet there are still relevant actors from this fast-moving consumer goods sector that are missing from the online landscape.

On the other hand, it has been proved that the choice made available to consumers through products assortment can be one of the most decisive factors in the success or failure of these stores, physical or online.

This project aims to answer the question that might come to the mind of a company when embarking on the conquest of the online channel:

"What products should I put on sale?"

Key words

Assortment, Supermarket, Channel, Multichannel, Online, Virtual, Web.

Quisiera darles las gracias en primer lugar
a mi tutor, Juan Manuel Buitrago, y a la profesora Carmen Escriba
por su participación y ayuda con el siguiente trabajo.

A mis buenos amigos, a los que no podré nombrar uno a uno,
pero que se reconocerán sin lugar a dudas.

Y finalmente a mi madre,
por haber estado siempre ahí,
y sin la cual nada de esto habría sido posible.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	4
3. METODOLOGÍA	6
3.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	7
3.1.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LOS SUPERMERCADOS ONLINE	8
3.1.2 PERFIL DE LA COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS ONLINE	10
3.1.3 COMPARATIVA ENTRE COMPRA EN TIENDA Y COMPRA ONLINE	15
3.1.4 DATOS DE SURTIDOS DE SUPERMERCADOS ONLINE	17
3.2. BENCHMARKING.....	19
3.3. OBSERVACIÓN COMERCIAL.....	24
3.4. CONSULTA A EXPERTOS.....	27
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS	29
4.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL.....	29
4.2. ANÁLISIS DE VARIABLES.....	34
4.3. RECOMENDACIONES	36
5. CONCLUSIONES.....	39
6. BIBLIOGRAFÍA	40
7. ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

1. RAZONES DE RECHAZO AL CANAL ONLINE.....	3
2. IMPORTANCIA DE LA MARCA EN EL CANAL ONLINE.....	12
3. LEALTAD A LA CADENA.....	13
4. SURTIDO DE LOS SUPERMERCADOS ONLINE	17
5. EVOLUCIÓN DE LOS SURTIDOS.....	17
6. MARCAS BLANCAS.....	18
7. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	19
8. PESO EN VENTAS POR CATEGORÍAS.....	21
9. REFERENCIAS POR CADENA Y CATEGORÍA.....	22
10. MAPA ESTRUCTURAL DE LAS PÁGINAS	23
11. CHECKLIST	26
12. NÚMERO DE ARTÍCULOS ONLINE. TABLA.....	28
13. NÚMERO DE ARTÍCULOS ONLINE. GRÁFICA.....	30
14. DESVIACIÓN A CAPRABO	31
15. ONLINE VS FÍSICO. TABLA.....	32
16. ONLINE VS FÍSICO. GRÁFICAS.	33
17. DATOS DE LAS PÁGINAS.	34

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años internet se ha ido reforzando cada vez más como un canal de compra alternativo a las compras en tiendas.

En el sector del Gran Consumo, las compras online suponen ya un 3,7% de la facturación a nivel mundial en el 2014, con previsiones de hasta un 5,2% para el 2016. (*Roger, 2014*).

Este hecho no pasó desapercibido a la distribución alimentaria española que poco a poco se ha ido lanzando a la conquista del mercado online con cadenas de supermercados e hipermercados como Alcampo, Caprabo, Carrefour, Condis, El Corte Inglés, Eroski y Mercadona.

Sin embargo a día de hoy existen todavía cadenas de relevancia en el sector de la alimentación Española que siguen ausentes del panorama online como Lidl o Consum.

El canal online presenta numerosas ventajas tanto para el consumidor como para la empresa. Según *Celestino y Borja, 2005* estas ventajas son:

- Ventajas para el consumidor: ahorro de tiempo y esfuerzo, mayor comodidad, acceso rápido a gran cantidad de información, mayor facilidad para efectuar comparaciones, accesibilidad a mayor número de productos, mayor frescura de los alimentos, etc.
- Ventajas para la empresa: presencia global y expansión de la demanda, personalización de la oferta y contenidos, información constantemente

actualizada, reducción de ciertos tipos de costes, sinergias entre distintos canales de venta, etc.

Sin embargo la comodidad de la compra online no lo hace todo. Los consumidores declaran que solo comprarán si la oferta es adecuada, ya que no están dispuestos a sacrificar ni el precio, ni la calidad del producto y del servicio, ni su capacidad de elección. (*Galante et al, 2013*).

Una de las quejas más frecuentes por parte de los consumidores es el desajuste entre la oferta de los supermercados presenciales y la tienda virtual.

Muchos clientes declaran que no encuentran la misma gama y surtido en la página web que en la tienda física. (*Marimon y Cristóbal, 2012*).

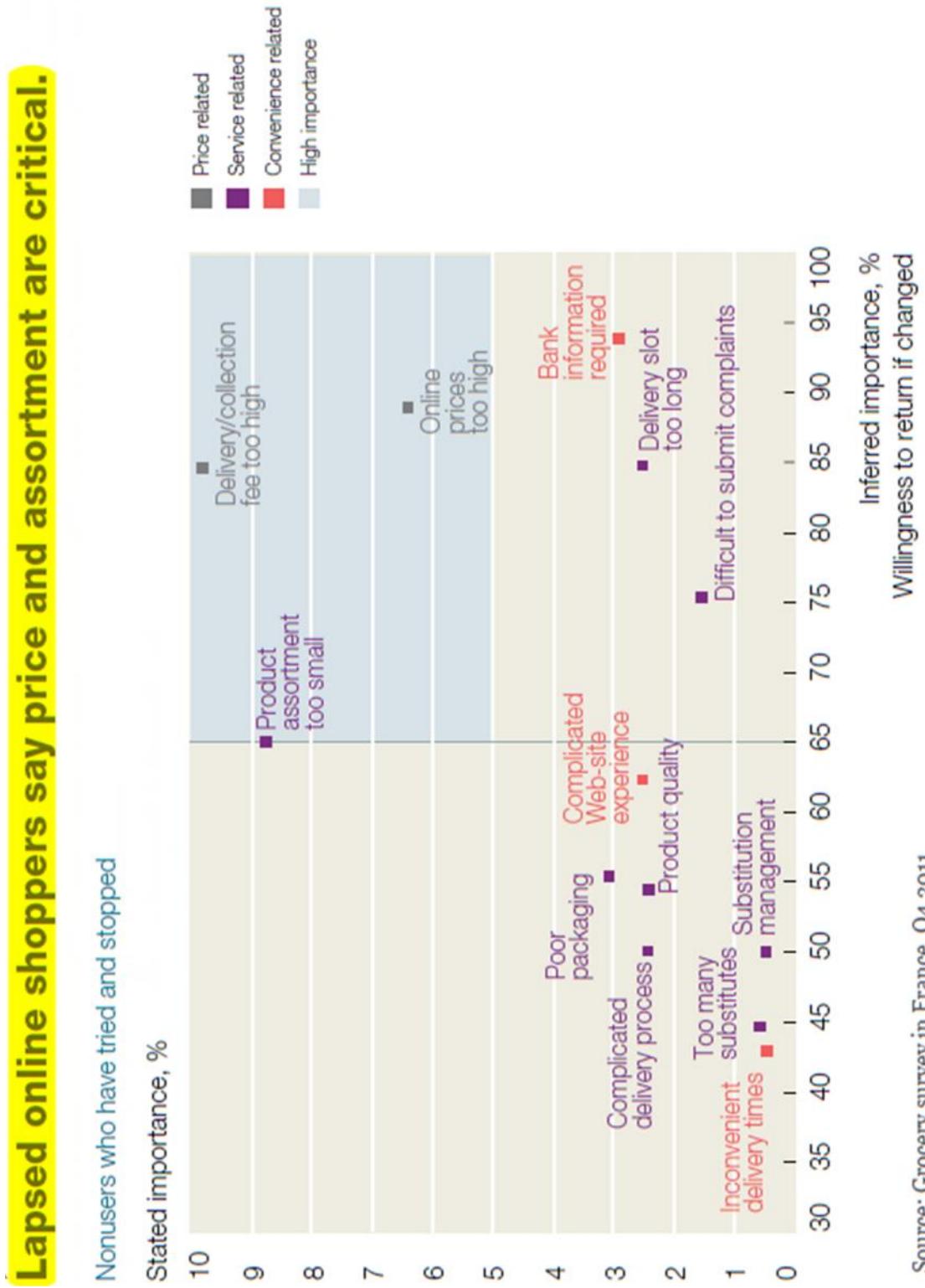
En el siguiente trabajo nos centraremos en la capacidad de elección, que viene definida por la amplitud del surtido puesto a la disposición del consumidor por la tienda, ya que puede llegar a ser uno de los factores más determinantes en el éxito o no de una tienda, sea física u online.

(Véase el Cuadro 1).

Antes de proceder, es de especial interés recordar el significado de la palabra surtido ya que es el objeto de la presente investigación:

Se entiende por surtido al “conjunto de artículos o referencias que ofrece un establecimiento comercial a sus clientes para satisfacer una serie de necesidades y deseos”. (*Ares y Brenes, 2014:156*).

En la siguiente figura se puede apreciar claramente que la razón más importante de rechazo al canal online después de los gastos de envío es la falta de surtido percibido.



Cuadro 1: Razones de rechazo al canal online.

Fuente: Galante et al, 2013.

2. OBJETIVOS

La puesta en marcha de una tienda online requiere la dedicación de considerables recursos financieros:

Estos costes incluyen tanto gastos de inversión en infraestructuras digitales y plataformas web como gastos operativos a niveles de gestión de stock y transporte, campañas de marketing, formación de personal, etc. (*Celestino y Borja, 2005*).

En vista de esto, lo ideal sería poder definir un surtido que alcance un compromiso entre máxima satisfacción del cliente y mínimo coste para el supermercado.

Sin embargo a la hora de realizar esto en la práctica, son tantas las variables que entran en juego que resultaría casi imposible definir un modelo matemático o una función que pueda darnos un valor exacto de surtido que cumpla ese compromiso, para cada una de las distintas empresas del sector.

Además, cada empresa deberá ajustar su surtido en función de su estrategia comercial, posicionamiento deseado y público objetivo.

El objetivo genérico del siguiente proyecto será por consiguiente intentar hacer propuestas e indicaciones que resulten pertinentes a la hora de definir el surtido de un supermercado online, pudiendo aplicarse tanto para una nueva tienda como para una tienda preexistente deseando reestructurar su surtido actual.

De este objetivo genérico nacen un par de objetivos específicos que se enumeran a continuación:

- Síntesis de la información disponible y actual relacionada con los supermercados online y más específicamente con los surtidos de éstos.
- Determinación del perfil del consumidor de supermercados online.
- Determinación del perfil de la compra online.
- Determinación de los factores más importantes que puedan afectar al supermercado online en general y a la página web en particular.

Estos objetivos específicos pretenden englobar todas las variables que se puedan tener en cuenta a la hora de elegir una estrategia comercial para la definición del surtido.

3. METODOLOGÍA

La metodología que se ha seguido para la realización de este trabajo y el alcance de los objetivos previamente definidos se compuso de:

- Una amplia revisión de la bibliografía más reciente sobre surtidos de supermercados online y perfiles de la compra y del comprador.
- La realización de un benchmarking.
- Un estudio basado en la observación del mercado y análisis del contenido de supermercados de referencia ya implementados en internet.
- La realización de consultas a expertos.

3.1 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La revisión bibliográfica *"implica tanto el análisis sistemático como la observación para identificar el contenido específico de la información y otras características del mensaje. Por tanto, conlleva tanto el diseño de una observación sistemática como el establecimiento de un procedimiento de registro."* (Martínez et al, 2008:128).

Las publicaciones relacionadas con el comercio electrónico han ido proliferando exponencialmente a lo largo de los últimos años, pero han sido pocas las relativas a surtidos, y particularmente a surtidos de cadenas de Gran Consumo o supermercados.

Se ha intentado recolectar la información más pertinente y reciente relativa al objeto de estudio, intentando enmarcarla en la medida de lo posible en el ámbito nacional.

Por ello se ha ido filtrando progresivamente la información encontrada, reduciéndola significativamente.

La presente revisión bibliográfica se ha basado tanto en fuentes académicas como en fuentes empresariales y la información extraída se ha organizado en los siguientes apartados:

1. Perfil del consumidor de los supermercados online.
2. Perfil de la compra en los supermercados online.
3. Comparativa entre compra en tienda y compra online.
4. Datos de surtidos de supermercados online.

3.1.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LOS SUPERMERCADOS ONLINE

La compra online difiere en muchos aspectos de la tradicional, y por tanto, el comportamiento del consumidor en este nuevo canal puede ser diferente de su comportamiento en el canal físico.

“Realizar una compra supone que el consumidor tiene que decidir qué necesita él o su familia, soportar el tráfico hasta la tienda, buscar aparcamiento, encontrar y seleccionar los artículos a comprar, llevarlos a la caja, esperar en la cola, pagar, meterlos en bolsas y llevarlos a casa” (Kalakota y Whinston, 1997). Seguramente, dicha compra supone un coste excesivo en tiempo y esfuerzo para una familia con ambos miembros trabajando fuera de casa. Por eso, es probable que los consumidores que disponen de poco tiempo libre encuentren la compra online muy conveniente. Por el contrario, es probable que los consumidores con mucho tiempo libre, como las personas mayores, encuentren la compra online poco útil y prefieran comprar en tiendas físicas.” (Arce y Cebollada, 2010:195).

Arce y Cebollada, 2010 concluyen después de un estudio de observación sobre las compras realizadas por un grupo de 2.742 hogares que el perfil sociodemográfico del consumidor de supermercados online en España tiene las siguientes características:

- Los compradores online suelen ser más jóvenes que la población en general.
- Los compradores online suelen ser en mayor medida hombres.
- Las clases sociales medias y altas presentan una mayor tendencia a la compra online.

Añaden además en *Arce y Cebollada, 2013* que:

- Los hogares con un comprador principal entre 18 y 45 años son claramente más propensos a comprar online.
- Los hogares con hijos de entre 0 y 5 años muestran una menor tendencia a comprar online.
- Los hogares que realizan compras más grandes tienen una mayor propensión a comprar online.
- A mayor distancia de la tienda física que más frequenta, mayor es el uso del canal online, sobre todo si esta no dispone de aparcamiento.

Como datos adicionales señalan que el comprador online es más propenso a asumir riesgos, está más orientado hacia la conveniencia y suele ser más innovador e impulsivo que el resto de la población.

Además, tiene mayores conocimientos informáticos, invierte más tiempo en su ordenador e Internet, y tiene una actitud más positiva hacia las nuevas tecnologías.

Todos estos rasgos coinciden con el perfil del comprador online español en general que se describe para el año 2013 como:

Un hombre (53,9%) de entre 25 y 44 años (57,4%), con estudios superiores (42%) o estudios secundarios (27,3%), un nivel socioeconómico alto, y trabajador activo (71,20%). (*INE, 2014*).

3.1.2 PERFIL DE LA COMPRA EN LOS SUPERMERCADOS ONLINE

Si bien el número de compras es inferior en el canal online que en el canal físico, el número de artículos y el precio total de la compra media son mucho más altos en el canal online.

Roger, 2015 presentan cifras de 53 euros de precio de compra media en el canal online contra 21 euros en el canal físico; mientras que *Arce y Cebollada, 2013* hablaban de 138,16 euros y 78 artículos de media online frente a 35,12 euros y 18,80 artículos en el canal físico.

Los hogares que compran online lo suelen hacer en “*una amplia variedad de secciones de productos como: Comida empaquetada (ej. galletas, atún en lata), Bazar (ej. sartenes, cucharas), Bebidas (agua mineral, zumo de naranja), Carne (ej. pollo fresco, carne de cerdo), Charcutería (ej. jamón serrano, chorizo), Fruta y vegetales (ej. manzanas, plátanos), Productos no alimenticios (ej. lejía, detergente), Panadería (ej. pan del día, magdalenas del día), Pescado (ej. merluza fresca, sardinas frescas) y Refrigerados (ej. batidos, yogures) en cualquier canal de compra.*” (*Arce y Cebollada, 2010:201*).

Sin embargo la estructura de ventas por sección de producto difiere entre el canal online y el canal físico.

En *Arce y Cebollada, 2010* podemos ver por ejemplo que las ventas de comida empaquetada representan el 16% de las ventas totales en el canal físico, mientras que en el canal online representan un 24%.

Por el contrario, las ventas de fruta y vegetales representan el 9% de las ventas totales en el canal físico pero solo un 5% de las ventas totales en el canal online.

Se puede concluir de sus investigaciones que el peso de los productos sensoriales es inferior en el canal online que en el canal físico.

Sus resultados muestran que las ventas sensoriales representan un 33% de las ventas totales del canal físico mientras sólo representan un 13% de las ventas totales del canal online.

(Se entiende por productos sensoriales a los que no presentan un envase estándar y no se comercializan bajo una marca: frutas, verduras, carne, pescado, panadería, charcutería, etc.).

Por lo tanto los hogares que planean realizar una compra en la que habrá una gran cantidad de productos frescos o productos sensoriales favorecen la elección del canal físico frente al canal online.

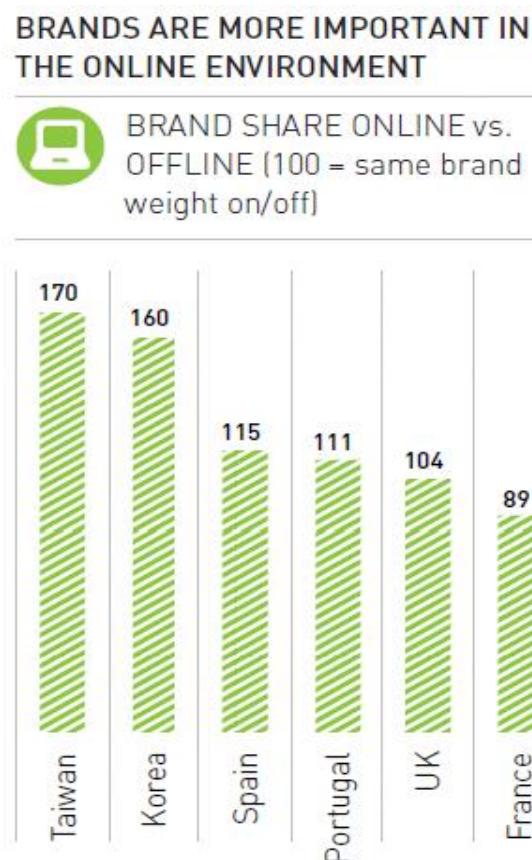
Se demostró además que “*para un “mismo consumidor”, la “misma cadena de distribución” y para el “mismo tipo de producto”, la lealtad a la marca es mayor y la sensibilidad al precio es menor en el canal online que en el offline.*”. (Arce y Cebollada, 2011:109).

En Roger, 2014 se da como ejemplo de esta lealtad las cifras en % de los compradores franceses que compran la misma marca de agua mineral en la compra consecutiva: 42% para el canal online frente a 25% en el canal físico.

Se ha señalado también la importancia de las listas de compra tanto en Arce y Cebollada, 2011 como en Roger, 2014. En el primero se habla de un 51% de consumidores que las utilizarían mientras que en el último y más reciente se explica que serían un 55% los que las utilizarían. En todo caso se consideran estas dos cifras bastante similares.

“La existencia de herramientas automáticas para hacer la compra online, como las listas automatizadas y personalizadas en los supermercados virtuales, permiten a los consumidores repetir las compras anteriores en un solo clic. Wu y Rangaswamy (2003) observaron que un 51% de los consumidores usaban este tipo de listas. Degeratu et al. (2000) observaron que cuando los consumidores utilizan este tipo de listas, realizan menos cambios de marca en ocasiones de compra sucesivas. Andrews y Currim (2004) encontraron que el número de marcas diferente compradas por consumidor era menor online que offline.” (Arce y Cebollada, 2011:104).

Se pudo observar tambien que el peso de las marcas de fabricante es mucho más importante en el canal online que en el canal físico (+15% en España):



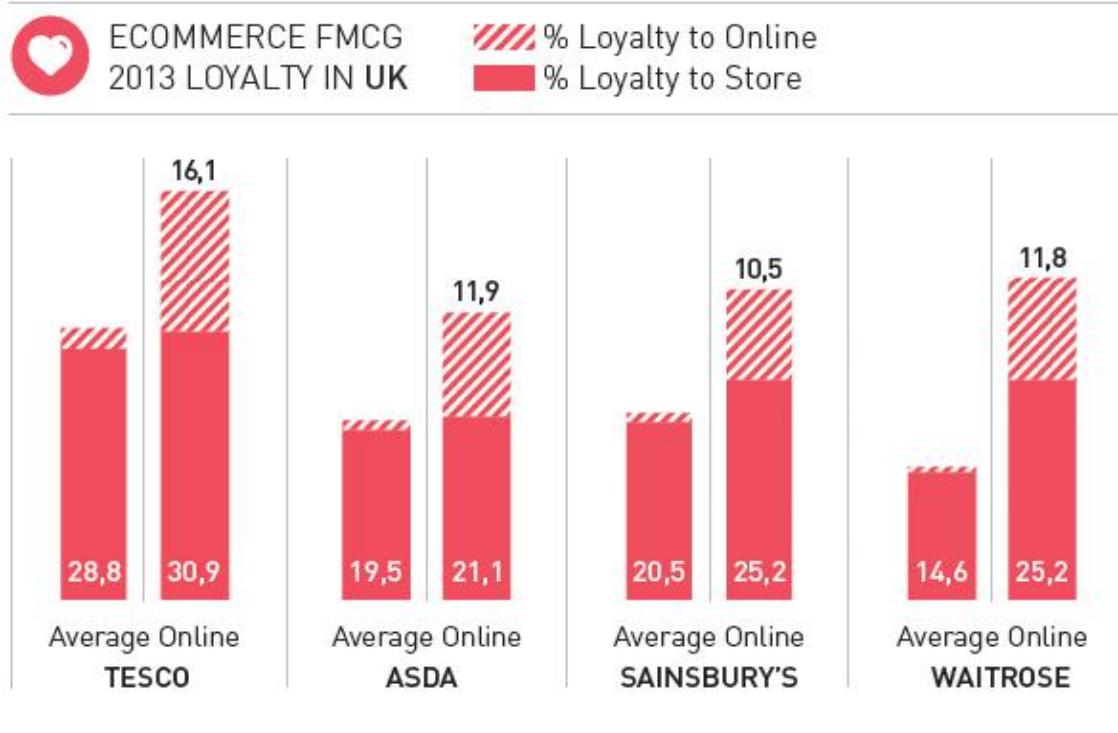
Cuadro 2: Importancia de la marca en el canal online.

Fuente: Roger, 2014.

Con respecto a la lealtad a la cadena, se ha demostrado que esta es superior en el canal online que en el canal físico, como se puede apreciar en el siguiente cuadro, en el que a la izquierda se muestra el peso en ventas de una determinada cadena de supermercados para un comprador de la cadena en el canal físico, y a la derecha el peso en ventas de la misma cadena para un comprador de la cadena en el canal online.

(Ej.: un comprador que compra a través del canal online en Waitrose le dedica a esta cadena un 37% de su compra anual, mientras que el que lo hace a través del canal físico solo le dedica un 14,6%).

INCREMENTAL GROWTH



Cuadro 3: Lealtad a la cadena.

Fuente: Roger, 2014.

Finalmente se pudo comprobar también que el efecto combinado de precio y promoción afecta menos a la compra online que en el canal físico. (Degeratu et al., 2000).

En vista de todo esto se puede concluir que el perfil de la compra online tiene las siguientes características:

- El peso de los productos sensoriales es inferior en el canal online que en el canal físico.
- El ticket medio online cuadriplica al físico: 138,16 euros y 78 artículos de media online frente a 35,12 euros y 18,80 artículos en el canal físico.
- Los compradores online son más fieles a la cadena que aquellos que compran en tiendas físicas.
- El canal online es más marquista que el físico. Las marcas de fabricantes suponen un 44% de todo el gasto que se realiza a través de internet, ante un 21% que representan en el canal físico.
- El 55% de los compradores online suelen usar siempre la misma lista de la compra.
- La sensibilidad al precio es menor en el canal online que en el canal físico.

3.1.3 COMPARATIVA ENTRE COMPRA EN TIENDA Y COMPRA ONLINE

Como se vio anteriormente, la compra online difiere en muchos aspectos de la compra tradicional:

La compra online, ofrece en general mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y comparabilidad de información sobre el producto, mientras que la compra en tienda permite examinar físicamente el producto, una comunicación interpersonal y la posesión inmediata del producto. (*Grewal et al., 2004*).

Sin embargo, a pesar de las diferencias: “*el surtido de productos es muy similar en los canales online y offline, y los precios son los mismos. En algunas categorías, el surtido en la tienda online es menor. No obstante, los productos no disponibles online son siempre productos con una cuota de mercado muy reducida, de manera que en todas las categorías analizadas la suma de las cuotas de mercado de los productos comunes en ambos canales supera el 90%.*” (*Arce y Cebollada, 2011:105*).

Como ya se mencionó previamente, en el sector del Gran Consumo, las compras online suponen ya un 3,7% de la facturación a nivel mundial en el 2014, con previsiones de hasta un 5,2% para el 2016, sin embargo estas cifras son muy inferiores a nivel nacional: solo un 1% en el 2014 y un 1,2% previstos para el 2016.

Solo un 14% de los hogares españoles compra productos de consumo a través de Internet, mientras que la media mundial se sitúa en un 20%, con países por encima del 50% (Corea del Sur es el líder mundial con un 54,6% de penetración). (*Roger, 2014*).

Esto supone un vacío a ocupar de por lo menos un 6% de los hogares que se traduce en una oportunidad de expansión y penetración importante en España.

Según *Roger, 2014*, existe la falsa creencia de que el canal online canibaliza las ventas del canal offline cuando al contrario más de la mitad del gasto realizado en la compra online supone un negocio adicional para el supermercado.

El canal online no debería ser considerado como un nicho. Es una nueva forma de generar ventas en un sector “caracterizado por un elevado nivel de saturación, concentración y competitividad empresarial” (*Celestino y Borja, 2005:24*) y así debería entenderlo la industria.

3.1.4 DATOS DE SURTIDOS DE SUPERMERCADOS ONLINE

A través de la revisión bibliográfica se pudo comprobar que la mayoría de los supermercados en España se dividen en dos situaciones en base a su surtido:

- Surtido > 20.000 referencias: Eroski, Carrefour, El Corte Inglés, Alcampo.
- Surtido < 10.000 referencias: Mercadona, Condis.

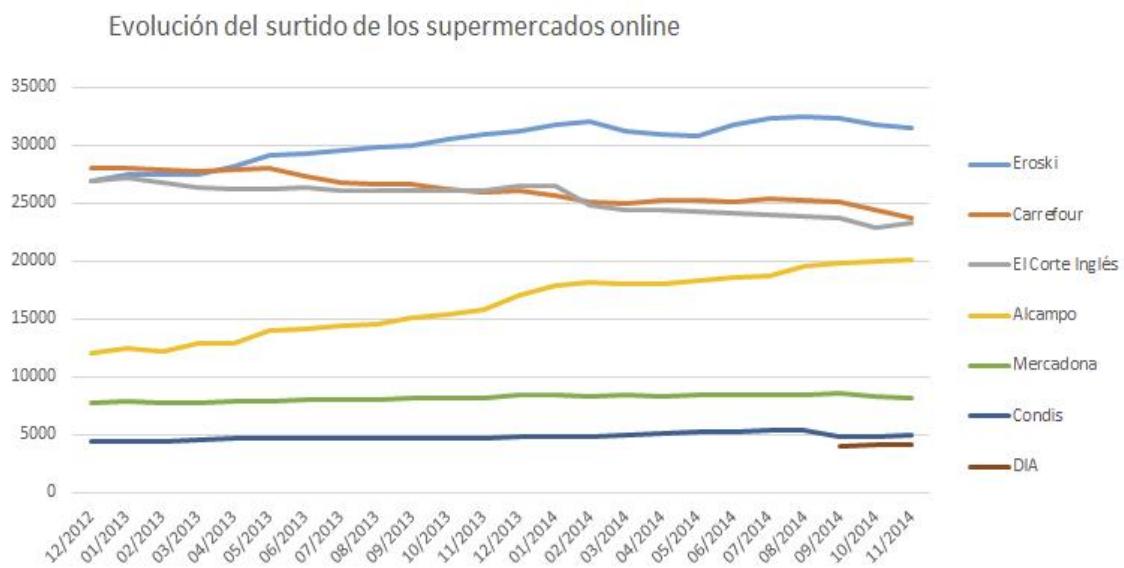
Enseña	Surtido	Δ (12 Meses)	% Marca blanca
Eroski	31.460	2%	9,1
Carrefour	23.743	-8%	15,2
El Corte Inglés	23.253	-11%	9,8
Alcampo	20.068	27%	18,6
Mercadona	8.131	-1%	42,8
Condis	5.024	8%	14,8

Cuadro 4: Surtido de los supermercados online.

Datos actualizados a Noviembre del 2014.

Fuente: Soysuper. Diciembre 2014.

Se puede ver que los supermercados tienden a aumentar su surtido con un incremento medio de 5% durante los últimos dos años:

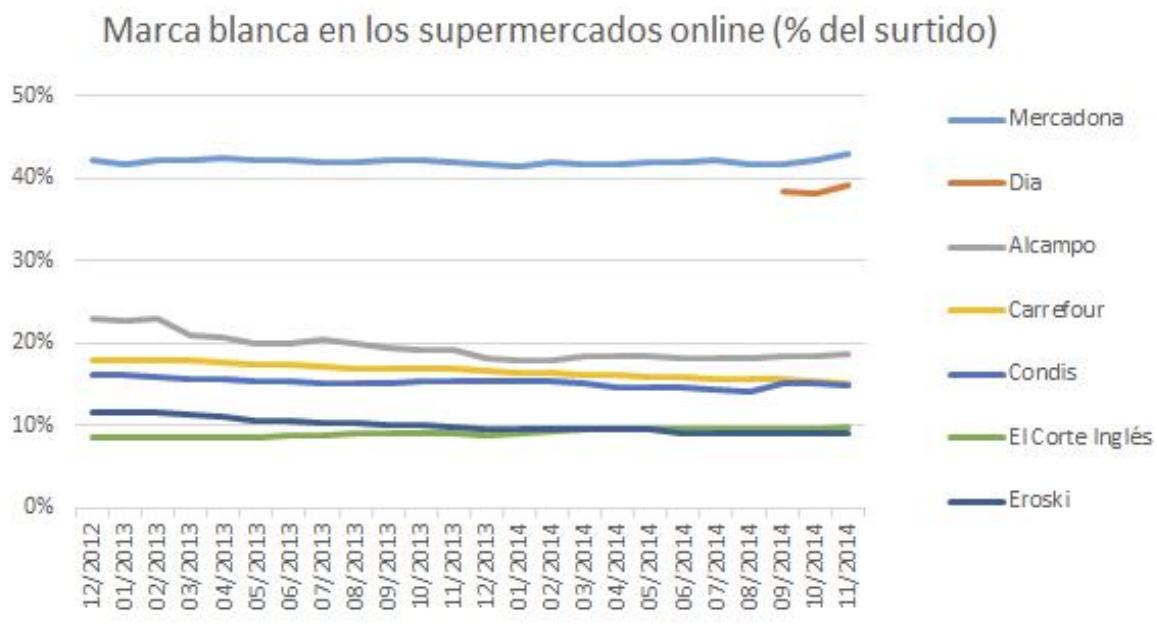


Cuadro 5: Evolución de los surtidos.

Fuente: Soysuper. Diciembre 2014.

Finalmente se pudo observar también que estos supermercados se pueden separar de nuevo en dos categorías en base a la proporción de marca blanca que compone su surtido:

- Marca blanca >40%: Mercadona, DIA
- Marca blanca <20%: Eroski, El Corte Inglés, Condis, Carrefour, Alcampo.



Cuadro 6: Marcas blancas.

Fuente: Soysuper. Diciembre 2014.

Según Marta Esteve, fundadora y CEO de Soysuper, “El número de productos de marca blanca ha aumentado en términos absolutos en los dos últimos años, pero en peso sobre el surtido total baja de 20% a 18%”.

(Soysuper, 2014).

3.2 BENCHMARKING

La principal metodología empleada para este trabajo fue la de benchmarking: *“Proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas cuyo propósito es el mejoramiento organizacional”.*

(M. Spendolini, 1992:11).

Concretamente, a través de esta metodología se analizaron las prácticas de empresas consideradas como referentes en el sector de los supermercados online en España con el fin de poder evidenciar las mejores prácticas en esta área y aprovechar su experiencia.

La investigación se llevó a cabo durante el mes de Noviembre del 2014.

Para la elección de la muestra, compuesta por 3 cadenas, se fijó como criterio que sean empresas que lleven más de 10 años en el canal online.

De estas empresas se escogieron dos por su posicionamiento en el mercado: El Corte Inglés y Mercadona; y la última por ser un referente en el comercio online: Caprabo.

Población	Supermercados online operantes en España
Tamaño muestral	3
Tipo de muestreo	Selectivo
Trabajo de campo	Noviembre del 2014

Cuadro 7: Ficha técnica de la investigación.

El benchmarking se realizó en dos niveles.

En primer lugar a través del análisis de los contenidos de las páginas web de los supermercados precitados, y en segundo lugar a través del análisis de los contenidos de los supermercados físicos, mediante la posterior observación comercial.

El análisis de contenidos de las páginas web se realizó a su vez en dos partes:

- Una primera, en la que se analizaron diversos factores de interés, como podían ser: aspecto de la página, tiempo de carga, disponibilidad de fotos de los productos, descripción de los productos, posibilidad de utilizar listas de compra, presencia de barras de búsqueda, etc.
- Y finalmente, la parte central de nuestra investigación, relativa al surtido de dichas páginas.

Antes de proceder con esta segunda parte se tuvieron que definir primero las categorías y segmentos a analizar.

Se escogieron las 18 categorías y segmentos que se muestran en la tabla siguiente, después de un análisis profundo y de una amplia revisión de todas y cada una de las categorías disponibles, en base a su peso en ventas, fijándose el límite inferior en un 2% del total de las ventas.

(Véase el Cuadro 8).

Categoría/Segmento	Peso en ventas
Droguería	6,1%
Perfumería	4,8%
Leche y Batidos	4,5%
Pescadería	4,1%
Panadería y Pastelería	4,0%
Refrescos	3,8%
Yogures	3,7%
Frutas	3,6%
Cárnicos	3,5%
Hortalizas	3,5%
Cervezas	3,4%
Aperitivos	3,2%
Quesos	3,1%
Aves	3,0%
Vinos	3,0%
Agua	2,8%
Charcutería	2,2%
Bebidas Alcohólicas	2,2%

Cuadro 8: Peso en ventas por categorías.

* Los datos presentados se obtuvieron de una cadena de supermercados española con fuerte presencia en la Comunidad Valencia y fueron alterados con un coeficiente no especificado por motivos de confidencialidad.

De cada una de las categorías y segmentos escogidos se hizo un recuento del número de referencias ofrecidas en las páginas de cada uno de los supermercados de la muestra, intentando hacer coincidir cada una de las secciones, categorías, segmentos y sub-segmentos a la hora de registrar los resultados con el fin de facilitar la comparación.

(Véanse los Cuadros 9 y 10).

1	El Corte Inglés		Caprabo		Mercadona	
134	Leche y Batidos	170		146		111
135	Batidos	46	Batidos y Horchata	31	Batidos	29
136	Batido cacao	27	Cacao	21	Cacao	7
137	Batido fresa	6	Horchata	2	Especialidades	4
138	Batidos diversos	5	Otros sabores	8	Fresa	2
139	Batido vainilla	8	Leche	115	Frutas+leche	14
140	Leche condensada, evap	18	Botella	17	Vainilla	2
141	Leche condensada	10	Calcio	9	Leches	82
142	Leche en polvo	5	Desnatada	8	Basica	15
143	Leche evaporada	3	En polvo / Evaporada	6	Calcio	13
144	Leche y bebidas de soja	106	Enriquecidas y vegetales	33	Condensada	6
145	Leche con calcio	11	Entera	10	Crema almendras	2
146	Leche desnatada	12	Fresca	6	Especialidades	28
147	Leche entera	13	Leche condensada	7	Esterilizada	12
148	Leche fresca	2	Semidesnatada	9	Fresca pasteurizada	3
149	Leche merengada	1	Sin Lactosa	10	Polvo y evaporada	3
150	Leche semidesnatada	14				
151	Leches especiales	25				
152	Leche sin lactosa	15				
153	Soja	13				
154	Agua	77		63		36
155	Agua mineral con gas	19	Con gas	12	Con gas	11
156	Agua mineral sabores / funci	6	Garrafa	13	Sin gas	25
157	Agua mineral sin gas	50	Botella 1,5l	17		
158	Soda	2	Pequeño formato	15		
159			Sabores	6		

Detalle / Resumen / Estructura / Ficha Técnica / El Corte Inglés / Caprabo / Mercadona

Cuadro 9: Referencias por cadena y categoría.

Véase el Anexo G para el cuadro completo.

35	Agua	+Bebidas --Bebidas y zumos ---Agua y soda	+Bebidas --Agua	+Bebidas --Aguas
36				
37				
38	Bebidas refrescantes	+Bebidas --Bebidas y zumos ---Refrescos y gaseosa	+Bebidas --Refrescos	+Bebidas --Refrescos
39				
40				
41	Cervezas	+Bebidas --Bebidas y zumos ---Cervezas con alcohol ---Cervezas sin alcohol	+Bebidas --Cervezas	+Bebidas --Cervezas
42				
43				
44				
45	Vinos	+Bebidas --Vinos y licores ---Vino blanco ---Vino rosado ---Vino tinto ---Generosos ---Cavas, champagne y espumosos	+Bebidas --Vinos Blancos --Vinos Rosados --Vinos Tintos	+Bebidas --Vinos Blancos --Vinos Rosados --Vinos Tintos --Vinos Espumosos
46				
47				
48				
49				
50				
51				
52	Bebidas alcohólicas	+Bebidas	+Bebidas	+Bebidas

Detalle / Resumen / **Estructura** / El Corte Inglés / Caprabo / Mercadona / 

Cuadro 10: Mapa estructural de las páginas.

Véase el Anexo F para el cuadro completo.

Estos datos fueron plasmados y analizados estadísticamente a través de tabulaciones simples, estadísticas básicas, y técnicas bi-variables; y representados gráficamente mediante el programa Excel.

A partir de los resultados obtenidos se procederá a la elaboración de conclusiones en los siguientes apartados.

(Véase el apartado Análisis y resultados).

El siguiente paso de nuestra investigación fue la observación comercial, que se detalla en el siguiente apartado.

3.3 OBSERVACIÓN COMERCIAL

El objetivo principal de esta observación fue hallar las proporciones utilizadas a nivel de surtidos entre tienda física y tienda online.

Esta investigación nos permitirá además contrastar los datos recopilados a lo largo de la revisión bibliográfica con datos recolectados empíricamente.

El trabajo de campo se desarrolló a lo largo del mes de Diciembre del 2014.

De las tres cadenas de la muestra, solo se procedió a analizar el contenido de las tiendas físicas de El Corte Inglés y Mercadona, descartándose Caprabo de la selección ya que se averiguó que el número de artículos propuestos en su página web es superior al número de artículos en sus tiendas físicas (gracias a su sistema de tiendas específicas de marcas) y siendo el objeto del siguiente proyecto el de mantener o reducir el surtido con respecto al surtido del canal físico, y no aumentarlo. (*Rodríguez, 2014*).

Para la comparación en tiendas físicas se escogió como muestra un supermercado representativo para cada cadena.

A continuación se volvió a realizar un filtro adicional de todas las categorías estudiadas anteriormente antes de proceder a realizar el análisis de los contenidos de las tiendas físicas.

Fueron varios los criterios de elección como: la existencia de subsegmentos equivalentes en todas las cadenas de la muestra, la fácil distinción de los artículos pertenecientes al subsegmento, que los subsegmentos elegidos sean representativos

de sus categorías respectivas, que las categorías cuyos subsegmentos hayan sido escogidos sean representativas del total de las categorías, etc.

Todos ellos perseguían el mismo objetivo: facilitar el análisis en tienda con el fin de maximizar la representatividad y fiabilidad de los resultados.

De las 18 categorías se redujo la muestra a 8 subsegmentos.

Los subsegmentos escogidos fueron: vinos rosados, batidos de cacao, yogures líquidos de fresa, almendras, tónicas, lejías, gel de afeitar y leches semidesnatadas básicas.

El proceso de comparación se realizó a través de un proceso de checking (entiéndase por ello a través de checklists, o listas de comprobación):

“Una lista de comprobación (checklist, en inglés) es una herramienta de ayuda en el trabajo diseñada para reducir los errores provocados por los potenciales límites de la memoria y la atención en el ser humano. Ayuda a asegurar la consistencia y exhaustividad en la realización de una tarea.”

(Gawande, 2011).

Para cada subsegmento y cadena se realizó una checklist en la que se anotaron todas las referencias encontradas en la página web.

Cada una de estas referencias se fueron chequeando una vez encontradas en la tienda física, y finalmente se anotaron las que se encontraron en la tienda física y que no aparecían en la lista (es decir, artículos existentes en la tienda física y no en la tienda online).

1	VINOS ROSADOS		
2	1	VIÑO ROSADO, PEÑASCAL, BOTELLA 750 CC	X
3	2	VIÑO ROSADO NAVARRA *NAVIDAD*, HYPATIA, BOTELLA 750 CC	X
4	3	VIÑO ROSADO GAS 5 GRADOS, VEGAVERDE, BOTELLA 750 CC	X
5	4	VIÑO ROSADO GAS, JORDAN, BOTELLA 750 CC	X
6	5	VIÑO ROSADO VALENCIA, BARON TURIS, BOTELLA 750 CC	X
7	6	VIÑO ROSADO VALENCIA, CASTILLO LIRIA, BOTELLA 750 CC	X
8	7	VIÑO ROSADO VALENCIA, L'ANTIGON, BOTELLA 750 CC	X
9	8	VIÑO ROSADO GAS LAMBRUSCO, BAUTISTA MARTI, BOTELLA 750 CC	X
10	9	VIÑO ROSADO MESA, BORJA, GARRAFA 5 L	X
11	10	VIÑO ROSADO, CASON HISTORICO, BRICK 1 L	X
12	11	VIÑO ROSADO GAS, MATEUS, BOTELLA 750 CC	X
13	12	VIÑO ROSADO RIOJA, COMPORTILLO, BOTELLA 750 CC	X
14	13	VIÑO ROSADO RIOJA, MARQUES CACERES, BOTELLA 750 CC	X
15			
16	BATIDOS DE CACAO		
17	1	BATIDO CHOCOLATE ENERGY, COLA CAO, BOTELLIN PACK 4 X 188 CC - 752 CC	X
18	2	BATIDO CHOCOLATE SIN LACTOSA, HACENDADO, MINIBRICK 6 X 200 CC - 1200 CC	X
19	3	BATIDO CHOCOLATE, CHOLECK, BOTELLA 1 L	X
20	4	BATIDO CHOCOLATE, HACENDADO, BOTELLA 1 L	X
21	5	BATIDO CHOCOLATE, HACENDADO, MINIBRICK 6 X 200 CC - 1200 CC	X
22	6	BATIDO CHOCOLATE, PASCUAL, MINIBRICK 6 X 200 CC - 1200 CC	X
23	7	BATIDO CHOCOLATE, PULEVA, MINIBRICK 6 X 200 CC - 1200 CC	X
24			
25	YOGURES LÍQUIDOS DE FRESA		
26	1	MERCADONA ACTIMEL DESMOLIDO FRESA PANQUE BOTELLIN PACK 5 X 180 G - 900 G	X

Cuadro 11: Checklist.

Véanse los Anexos D y E para las listas completas.

Finalmente con la combinación de estos datos y de los datos obtenidos durante el previo análisis de contenidos de las páginas web se procedió a calcular la proporción de artículos de las tiendas físicas ofrecida en la tienda online para cada una de las cadenas estudiadas.

Gracias a estos datos se procederá a la elaboración de conclusiones en los siguientes apartados.

Véanse los apartados “Análisis y resultados” y “Conclusiones”.

3.4 CONSULTA A EXPERTOS

La consulta se realizó a través de entrevistas en profundidad realizadas a profesionales del sector a través de cuestionarios abiertos con el fin de obtener datos complementarios a los obtenidos a través de la revisión bibliográfica, del benchmarking y de la observación comercial.

Estos profesionales fueron tanto profesores de Marketing del Departamento de Economía de la ETSIAMN (UPV) como responsables de una cadena de supermercados de referencia en la C. Valenciana.

El cuestionario se compuso de las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo ve la situación actual de los supermercados online?
2. ¿Cuáles considera que son los referentes en España?
3. ¿Qué opina de la oferta actual?
4. ¿Qué diferencias ve entre las compras en tienda y la compra online?
5. ¿Cuáles cree que son las principales características del consumidor?
6. ¿Cuáles cree que son los principales factores que pueden influir a la hora de realizar la compra online?

Las respuestas obtenidas a lo largo de estas consultas fueron coherentes con los datos obtenidos a lo largo de la revisión bibliográfica y ayudaron a mejor determinar los factores más importantes a tener en cuenta para la buena marcha del supermercado online.

Permitieron evidenciar además que gran parte de las ventajas que ofrece el canal online solo se darán si se garantiza un buen diseño de la página.

Este incluye características como:

- Usabilidad: que sea fácil de usar y manejar para la mayoría de los usuarios, utilizando un lenguaje sencillo y facilitando el uso incluso a personas discapacitadas.
- Accesibilidad: es importante que la página sea funcional para usuarios con cualquier tipo de velocidad de conexión, y que se adapte a los distintos tipos de dispositivos, sistemas operativos, navegadores, etc.
- Diseño gráfico: el atractivo visual no es un factor a menoscabar, ya que además de ser una extensión de la imagen de marca que da la empresa, mantener la atención y el interés del usuario cuando llega a un sitio juega un papel importante en su retención.

Gracias a la consulta a expertos se consiguió mejor enfocar el benchmarking y la observación comercial, matizándolos en función de las respuestas obtenidas.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL

De la observación comercial de las páginas web de las tres cadenas estudiadas y del benchmarking se obtuvieron los siguientes resultados:

	Número de Artículos				
	ECI	CAPRABO	MERCADONA	\bar{x}	CV
Frutas	98	58	49	68	▲ 0,38
Hortalizas	120	70	98	96	▲ 0,26
Aves	38	21	40	33	▲ 0,32
Panadería/pastelería	795	311	529	545	▲ 0,44
Pescadería	349	156	209	238	▲ 0,42
Yogures y postres	423	233	203	286	▲ 0,42
Aperitivos	292	226	175	231	● 0,25
Leche y batidos	170	146	111	142	● 0,21
Agua	77	63	36	59	▲ 0,36
Bebidas refrescantes	249	145	130	175	▲ 0,37
Cervezas	269	141	71	160	◆ 0,63
Vinos	784	391	120	432	◆ 0,77
Bebidas alc. alta grad	391	178	57	209	◆ 0,81
Carnes	196	95	141	144	▲ 0,35
Charcutería	634	282	175	364	◆ 0,66
Quesos	424	240	163	276	◆ 0,50
Droguería	1235	636	629	833	▲ 0,42
Perfumería	1801	1613	1438	1617	● 0,11
Arts. Totales Estudiados	8.345	5.005	4.374	5908	▲ 0,36
Arts. Totales Estimados*	23.253	13.000	8.131	14795	◆ 0,52
% Estudiados	36%	39%	54%		

● CV [0 , 0'25] Variación baja, categoría ~uniforme

◆ CV [0'50 , 1] Variación muy alta

* Los datos de Surtido Total (Artículos Totales Estimados) se obtuvieron de Soysuper, 2014 para El Corte Inglés y Mercadona y de Rodríguez, 2014 para Caprabo.

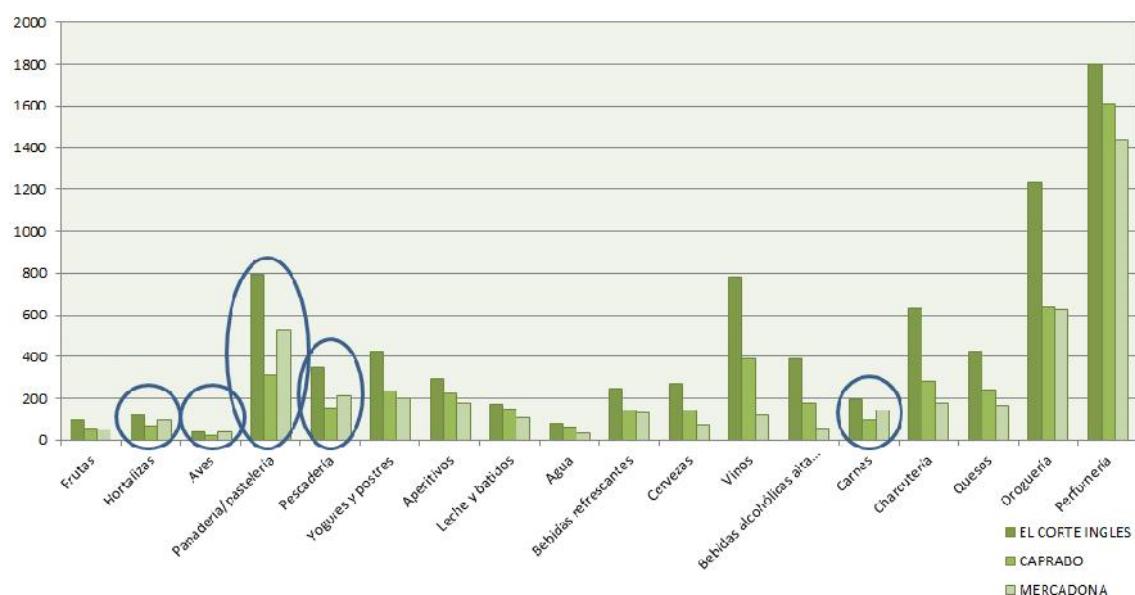
Cuadro 12: Número de artículos online. Tabla.
Datos actualizados a Noviembre del 2014.
Véase el anexo A para el cuadro completo.

Comparando el total de artículos estudiados con los datos de surtido total obtenidos a través de la revisión bibliográfica, se consideran las muestras tomadas más que suficientes para ser representativas del surtido total, ya que estas muestras representan respectivamente 36%, 39% y 54% del surtido total para El Corte Inglés, Caprabo, y Mercadona.

Los resultados obtenidos se consideran acordes al posicionamiento de cada una de estas tres cadenas a pesar de la gran variabilidad de amplitud de surtidos, y en base a ellos se puede establecer la siguiente jerarquía: El Corte Inglés > Caprabo > Mercadona.

Sin embargo esta jerarquía no se cumple en todas las categorías:

Se puede distinguir claramente que Mercadona tiene una mayor presencia en las categorías de productos sensoriales, como frescos (hortalizas, carnes, aves, pescadería) y panadería, que en el resto de categorías:



Cuadro 13: Número de artículos online. Gráfica.
Datos actualizados a Noviembre del 2014.
Véanse los anexos B y C para las gráficas completas.

Tomando Caprabo como valor de referencia obtenemos las siguientes desviaciones para el surtido estudiado y el surtido total estimado:

Surtido Total Estimado		
ECI	CAPRABO	MERCADONA
⬆+79%	➡ +0%	⬇ -37%

Surtido Estudiado		
ECI	CAPRABO	MERCADONA
⬆+67%	➡ 0%	⬇ -13%

Cuadro 14: Desviación a Caprabo.

Datos actualizados a Noviembre del 2014.

Las desviaciones para cada una de las categorías junto con su representación gráfica se podrán ver en los Anexos A y C respectivamente.

Con respecto a las categorías cabe destacar los siguientes puntos:

- El número de artículos es muy variable entre las distintas categorías:
1617 artículos de media en perfumería contra 33 en aves por ejemplo.
- La variabilidad dentro de cada categoría es a su vez muy variable:
Existen categorías muy uniformes como Perfumería, Leche y Batidos, y Aperitivos;
y otras muy variables como Alcoholes en general (Cervezas, Vinos, Bebidas alcohólicas de alta graduación), Charcutería y Quesos.

Una vez realizada la comparación entre el surtido en tienda y el surtido online a través de las checklists se obtuvieron los siguientes resultados:

	Mercadona		El Corte Ingles		Online/Tienda (%)	
	Online	Offline	Online	Offline	Mercadona	ECI
VINOS ROSADOS	13	13	62	64	100% =	97% -
BATIDOS DE CACAO	7	7	27	26	100% =	104% +
YOGURES LÍQ FRESA	16	16	18	17	100% =	106% +
ALMENDRAS	12	12	18	18	100% =	100% =
TÓNICAS	11	11	31	38	100% =	82% =
LEJÍAS	10	12	24	24	83% -	100% =
GEL DE AFEITAR	2	4	18	17	50% -	106% +
LECHE SEMIDES BÁSICA	5	5	14	14	100% =	100% =

= Productos online = Productos en tienda
- Productos online < Productos en tienda
+ Productos online > Productos en tienda

Cuadro 15: Online vs Físico. Tabla.

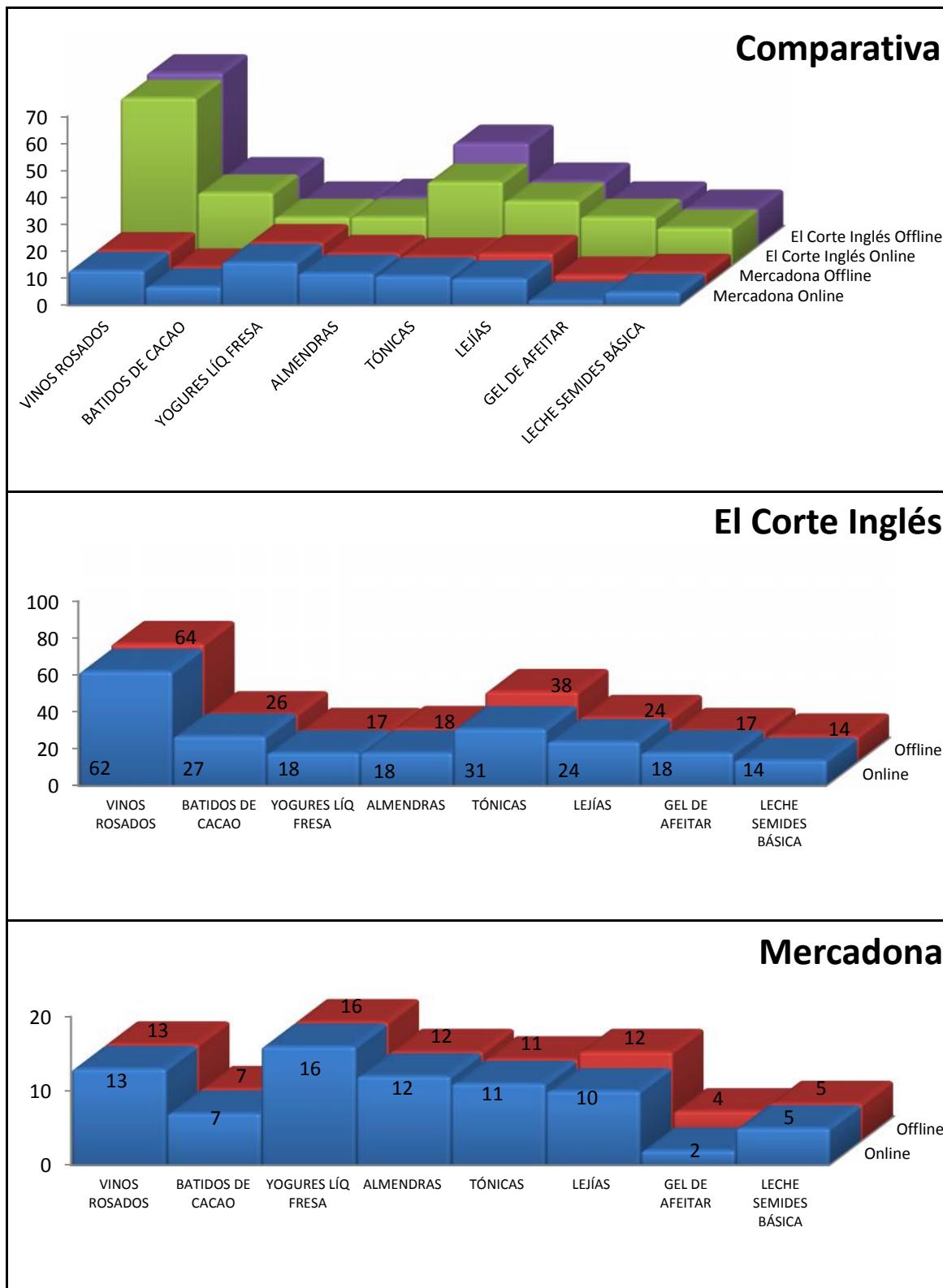
Datos actualizados a Noviembre del 2014.

Si bien en algunas categorías, la diferencia relativa puede llegar a ser alta, se puede observar que a nivel absoluto estas diferencias son mucho más reducidas, ej.: en la categoría “gel de afeitar” tenemos un 50% de ratio online/tienda en Mercadona, sin embargo esto solo representa una diferencia de 2 artículos a nivel relativo.

En vista de estos resultados se pueden considerar los surtidos entre canal online y canal físico prácticamente idénticos, las pocas diferencias anotadas se podrían explicar con las siguientes causas:

- Productos online < Productos en tienda:
 - Productos disponibles en otra sección de la página web, como se pudo comprobar con los productos de batido de cacao de soja en El Corte Inglés. (*Véase el Anexo D*).
 - Productos de nuevo lanzamiento todavía no incluidos en la página, debido a que las páginas se actualizan periódicamente, podría pasar un tiempo entre el lanzamiento de un producto y la siguiente actualización.
- Productos online > Productos en tienda:
 - Productos disponibles en otras secciones de la tienda.
 - Productos agotados en el momento de su consulta en tienda.

Con el fin de mejor apreciar estos resultados se han representado gráficamente en el siguiente cuadro:



Cuadro 16: Online vs Físico. Gráficas.

Datos actualizados a Noviembre del 2014.

4.2 ANÁLISIS DE VARIABLES

Con el fin de medir los parámetros de usabilidad, accesibilidad, y diseño gráfico se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

	El Corte Inglés	Caprabo	Mercadona
Fotos de los productos	Sí	Sí	No
Descripción del producto	Sí	No	Sí
Listas de compra	Sí	Sí	Sí
Barra de búsqueda	Sí	Sí	Sí
Tiempo de carga	Medio	Alto	Bajo
Idiomas	Castellano, Alemán, Inglés	Castellano, Catalán	Castellano, Valenciano, Catalán, Gallego, Euskera, Inglés, Alemán

Cuadro 17: Datos de las páginas.

- Usabilidad:

En las tres páginas se pudo comprobar que los tamaños de fuente son relativos, lo que permite al usuario ampliar o disminuir el tamaño del texto en función de sus necesidades de visualización.

La página de Mercadona presenta la ventaja de poder traducir su contenido en todas las lenguas oficiales y comunitarias del país, además del inglés y alemán, mientras que la de El Corte Inglés se limita al castellano, inglés y alemán. La página de Caprabo solo ofrece su contenido en castellano y catalán.

En cuanto a la organización de los productos, se considera que la de Mercadona es la más clara con una estructura bastante simple, seguida por la de El Corte Inglés, mientras que la página de Caprabo presenta una organización bastante caótica, haciendo más complicado encontrar los artículos deseados.

Las tres páginas presentan barras de búsqueda.

Con respecto a la presentación de los productos cabe destacar que la página de Caprabo ofrece muy poca información sobre ellos y que Mercadona es la única en no presentar fotos.

Las tres páginas presentan la opción de guardar y reutilizar las listas de compra.

- Accesibilidad:

La página de Mercadona es la más sobria de las tres y por lo tanto la más rápida de cargar.

La de Caprabo al contrario ha sido la más lenta en cargar sus páginas haciendo la compra muy tediosa. Esto limita su accesibilidad a usuarios con conexiones o dispositivos más lentos.

La página de El Corte Inglés ofrece un buen compromiso entre las dos.

- Diseño gráfico:

El atractivo visual no es un factor a menoscabar, ya que además de ser una extensión de la imagen de marca que da la empresa, mantener la atención y el interés del usuario cuando llega a un sitio juega un papel importante en su retención.

Si bien este es un factor subjetivo, todos los expertos consultados se pusieron de acuerdo a lo largo de las consultas en que la página de El Corte Inglés presenta el mayor atractivo de las tres.

4.3 RECOMENDACIONES

En vista de todo lo visto a lo largo del trabajo se pueden ofrecer las siguientes recomendaciones:

1. Ofrecer todo el contenido del canal físico en el canal online, en acuerdo con las prácticas realizadas por la competencia.
2. En caso de ser necesaria una reducción del surtido, tener en cuenta las siguientes indicaciones:

- Ajustar al máximo los productos ofertados en el surtido a las necesidades del perfil del consumidor online previamente descrito.

La mayoría de los supermercados disponen de datos demográficos de sus consumidores y de datos estadísticos sobre los productos más comprados por ellos gracias a sus programas de fidelidad, por lo que se podrá fácilmente identificar los productos a favorecer.

- Al ser el consumidor del canal online más marquista y leal a la marca será conveniente reducir al mínimo los productos de primeras marcas o de más alto margen.
- Se ha comprobado que el peso de las ventas de productos sensoriales es menor en el canal online que en el canal físico con lo que se aconseja priorizar los productos no sensoriales en el canal online.
- Hay que tener en cuenta que en general la compra online es una compra planeada y que por lo tanto los productos de compra impulsiva o no planeada tendrán un menor peso en el canal online que en el canal físico.

Las diferencias encontradas en el comportamiento de los consumidores y en el perfil de la compra deberían conllevar además a una gestión diferenciada entre los distintos canales con el fin de maximizar los beneficios:

- La menor sensibilidad al precio en el canal online podría permitir aumentar los precios de los productos en este canal por encima de los del canal físico aumentando los beneficios, o en su defecto reducir el efecto de las promociones en el canal online con el fin de no disuadir al consumidor con una discriminación de precios.
- Si el consumidor es más leal a la marca en el canal online sería interesante fomentar el cambio a productos de marcas de alto margen mediante promociones o muestras gratuitas.
- Se ha de considerar también que no todos los clientes actuales y potenciales son igualmente propensos a comprar online, por lo que habrá que adaptar la estrategia a esta circunstancia, intentando no defraudar al consumidor fiel ajustando al máximo el surtido al perfil de los clientes fidelizados.

Con respecto a la gestión de la página web, se pueden ofrecer las siguientes indicaciones:

- Es importante tener la opción de guardar y reutilizar las listas de compra.
- La información ofrecida sobre cada producto debe ser suficiente: una explicación detallada, indicando los valores nutricionales y la fecha de caducidad ayudarían a decidirse a la hora de realizar la compra.

- Si bien se ha comprobado que las páginas sin fotos son más accesibles, se recomienda su inclusión con el fin de mejor identificar el producto y ayudar al consumidor a decidirse.
- La inclusión de una barra de búsqueda ayuda al usuario a encontrar los productos que busca más fácilmente y acelera la compra.
- La organización de las secciones y su fácil identificación es otro factor clave a la hora de realizar la compra.
- Es importante encontrar un compromiso entre atractivo visual y accesibilidad:
Tomando como ejemplo la página de Mercadona, si bien la navegación en ella es muy fluida y sencilla gracias a su organización simple, se considera que es muy poco atractiva y que retiene difícilmente la atención del cliente.
- La opción de traducir el contenido de las páginas es otro de los factores a tener en cuenta ya que esta permite ampliar el mercado objetivo a cambio de poco esfuerzo.
- Poner un servicio de atención telefónica o por chat para ayudar al consumidor con sus primeras compras o con las dudas que tenga con respecto a la compra online ayudará a la retención de los clientes que tengan más dificultades con las nuevas tecnologías o que tengan aprehensiones a la hora de utilizar este nuevo canal.

Finalmente, se ha demostrado también que la primera compra es decisiva en la retención del cliente en este canal por lo que será importante asegurarse de que todo funciona a la perfección, a través de pruebas internas y poniendo los medios necesarios a su alcance, antes de poner en marcha el sistema.

5. CONCLUSIONES

De todo lo visto anteriormente se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- El surtido puesto a la disposición del consumidor por la tienda es uno de los factores más determinantes en el éxito o no de una tienda, sea física u online.
- La amplitud del surtido ofrecido por cada cadena es muy variable y depende de su posicionamiento.
- El número de artículos es muy variable entre las distintas categorías dentro de cada surtido.
- Existen categorías muy uniformes entre las distintas cadenas como Perfumería, Leche y Batidos, y Aperitivos; y otras muy variables como Alcoholes en general (Cervezas, Vinos, Bebidas alcohólicas de alta graduación), Charcutería y Quesos.
- En general todas las cadenas estudiadas presentan una gran similitud de surtido entre su canal físico y su canal online.
- La compra online difiere en muchos aspectos de la tradicional, y por tanto, el comportamiento y el perfil del consumidor en este nuevo canal son diferentes a su comportamiento y perfil en el canal físico.
- Las diferencias en el comportamiento de los consumidores y en el perfil de la compra deben dar lugar a una gestión diferenciada entre los distintos canales con el fin de maximizar los beneficios.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Arce, M., Cebollada, J. (2010): “Un Estudio Teórico del Potencial de Internet como Canal de Compra”. *EsicMarket Vol. 135*, pp. 181-214.
- Arce, M., Cebollada, J. (2011): “Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y el efecto de las características del producto.” *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas Vol. 14 (2)*, pp. 102–111.
- Arce, M., Cebollada, J. (2013): “Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados.” *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa Vol. 16 (2)*, pp. 108–122.
- Ares, B., Brenes, P. (2014): “Dinamización del punto de venta”, Editex, Madrid, p. 156.
- Celestino, A., Borja, A. (2005): “Internet como canal de distribución adicional en el sector de la distribución alimentaria. Estado de la Cuestión”. *Anales de Economía Aplicada 2005. XIX Reunión Anual Asepelt-España (CDROM)*: Badajoz.
- Degeratu, A.M., Rangaswamy, A., Wu, J. (2000): “Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes.” *International Journal of Research in Marketing Vol. 17 (1)*, pp. 55–78.
- Galante, N., García, E., Monroe, S. (2013): “The future of online grocery in Europe”. McKinsey & Company.
- Gawande, A. (2011): “*The Checklist Manifesto: How To Get Things Right*”. Picador USA, New York.
- Grewal, D., Gopalkrishnan R., Michael L. (2004): “Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences,” *Journal of Business Research, 57(7)*, pp. 703–713.

- INE. Instituto Nacional de Estadística, (2014): “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías”. Consultado el 30 de Jun de 2015 y disponible en:
 - http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE
- Marimon F., Cristóbal, F. (2012): “La influencia de la calidad percibida en el sector de la distribución alimentaria por internet: perspectiva multidimensional aplicada a un supermercado online” *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número: 1*, pp. 131 – 148.
- Martínez, M., Saco, M., Fernández, R. (2008): “Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web”. *EsicMarket*, 131, pp. 121-145.
- Rodríguez, S. (2014): “La cuota de mercado online de Caprabo es cuatro veces más elevada que el resto de operadores”. *eCommerce News*. Consultado el 30 de Jun de 2015 y disponible en:
 - <http://ecommerce-news.es/actualidad/la-cuota-de-mercado-online-de-caprabo-es-cuatro-veces-mas-elevada-que-el-resto-de-operadores-19569.html>
- Roger, S. (2014): “Accelerating the growth of ecommerce in FMCG”. Kantar WorldPanel.
- Roger, S. (2015): “Accelerating the growth of e-commerce in FMCG 2015 Edition”. Kantar WorldPanel.
- Soysuper. (2014): “Los supermercados tienden a disminuir el porcentaje de productos de marca blanca”. Consultado el 30 de Jun de 2015 y disponible en:
 - <http://blog.soyuper.com/los-supermercados-tienden-disminuir-el-porcentaje-de-productos-de-marca-blanca/>
- Spendolini, M. (1992): “*The Benchmarking Book*”, Amacom, New York, p. 11.

El autor del presente trabajo ha puesto todos los medios a su alcance para reconocer en citas y referencias los eventuales derechos de terceros y cumplir todos los requisitos establecidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por las posibles omisiones o errores, se excusa anticipadamente y está dispuesto a introducir las correcciones precisas en posteriores reimpresiones de esta obra.

7. ANEXOS

ÍNDICE DE LOS ANEXOS

A. RESULTADOS DE LOS SURTIDOS ONLINE	2
B. NÚMERO DE ARTÍCULOS. REPRESENTACIÓN GRÁFICA	4
C. DESVIACIONES POR CATEGORÍA. REPRESENTACIÓN GRÁFICA	6
D. CHECKLIST: EL CORTE INGLÉS	8
E. CHECKLIST: MERCADONA.....	14
F. MAPA ESTRUCTURAL DE LAS PÁGINAS WEB	18
G. REFERENCIAS POR CATEGORÍA Y CADENA.....	20

ANEXO A

RESULTADOS DE

LOS SURTIDOS

ONLINE

	Número de Artículos				Desviación a la media				Desviación a Caprabo	
	ECI	CAPRABO	MERCADONA	CV	ECI	CAPRABO	MERCADONA	ECI	CAPRABO	MERCADONA
Frutas	98	58	49	68	1,43	0,85	0,72	+69%	0%	-16%
Hortalizas	120	70	98	96	0,26	0,73	1,02	+71%	0%	+40%
Aves	38	21	40	33	0,32	1,15	0,64	1,21	+81%	+90%
Panadería/pastelería	795	311	529	545	0,44	1,46	0,57	0,97	+156%	0%
Pescadería	349	156	209	238	0,42	1,47	0,66	0,88	+124%	0%
Yogures y postres	423	233	203	286	0,42	1,48	0,81	0,71	+82%	0%
Aperitivos	292	226	175	231	0,25	1,26	0,98	0,76	+29%	0%
Leche y batidos	170	146	111	142	0,21	1,19	1,03	0,78	+16%	0%
Agua	77	63	36	59	0,36	1,31	1,07	0,61	+22%	0%
Bebidas refrescantes	249	145	130	175	0,37	1,43	0,83	0,74	+72%	0%
Cervezas	269	141	71	160	0,63	1,68	0,88	0,44	+91%	0%
Vinos	784	391	120	432	0,77	1,82	0,91	0,28	+101%	0%
Bebidas alc. alta grad	391	178	57	209	0,81	1,87	0,85	0,27	+120%	0%
Carnes	196	95	141	144	0,35	1,36	0,66	0,98	+106%	0%
Charcutería	634	282	175	364	0,66	1,74	0,78	0,48	+125%	0%
Quesos	424	240	163	276	0,50	1,54	0,87	0,59	+77%	0%
Droguería	1235	636	629	833	0,42	1,48	0,76	0,75	+94%	0%
Perfumería	1801	1613	1438	1617	0,11	1,11	1,00	0,89	+12%	0%
Arts. Totales Estudiados	8.345	5.005	4.374	5908	0,36					
Arts. Totales Estimados*	23.253	13.000	8.131	14795	0,52					
% Estudiados	36%	39%	54%							

 CV [0,0'25] Variación baja, categoría ~uniforme
 CV [0'50, 1] Variación muy alta

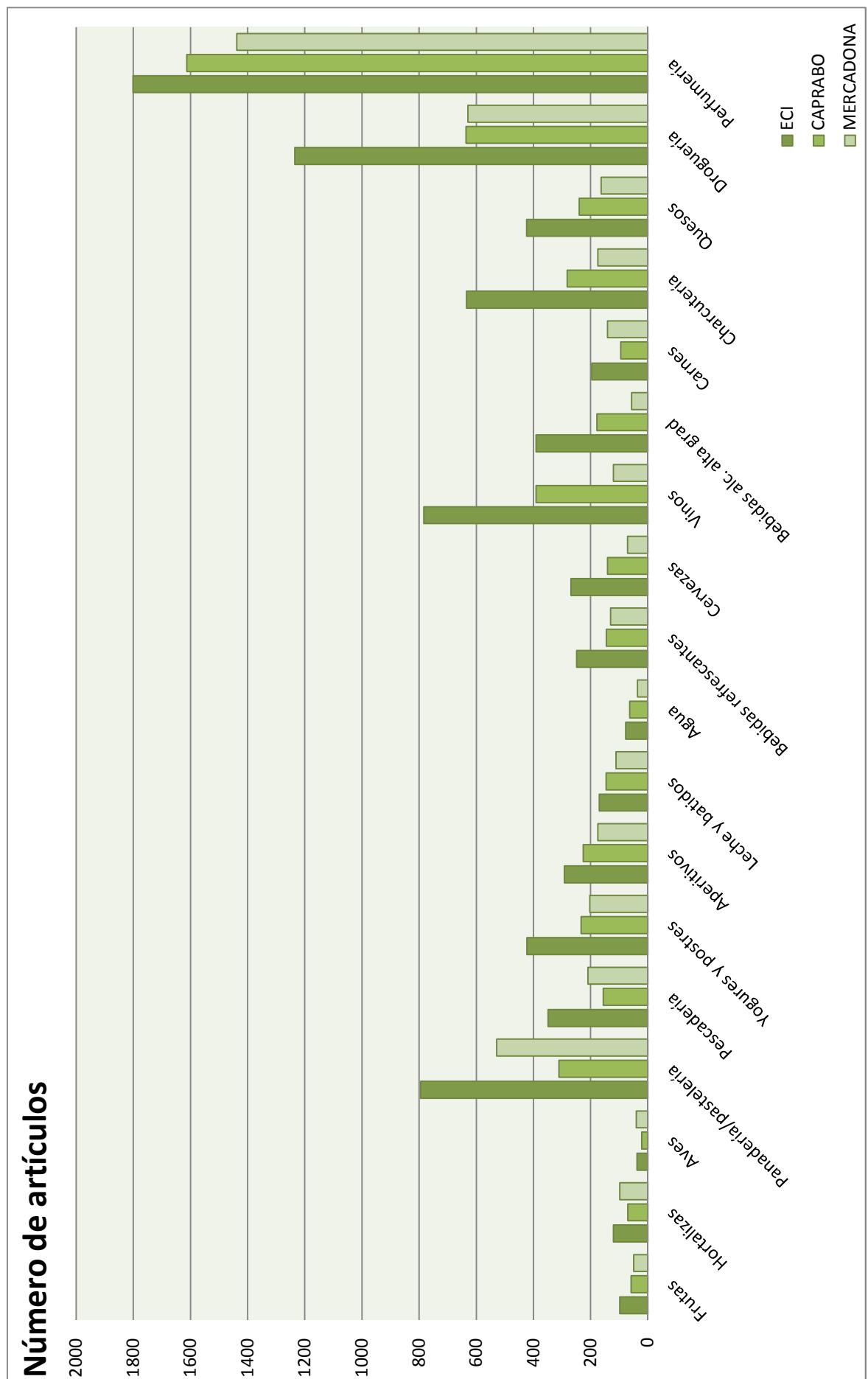
Mayor número de artículos
Número de artículos medio
Menor número de artículos

Surtido Total Estudiado		
ECI	CAPRABO	MERCADONA
↑+79%	↑+0%	↓ -37% → 0% ↓ -13%

ANEXO B

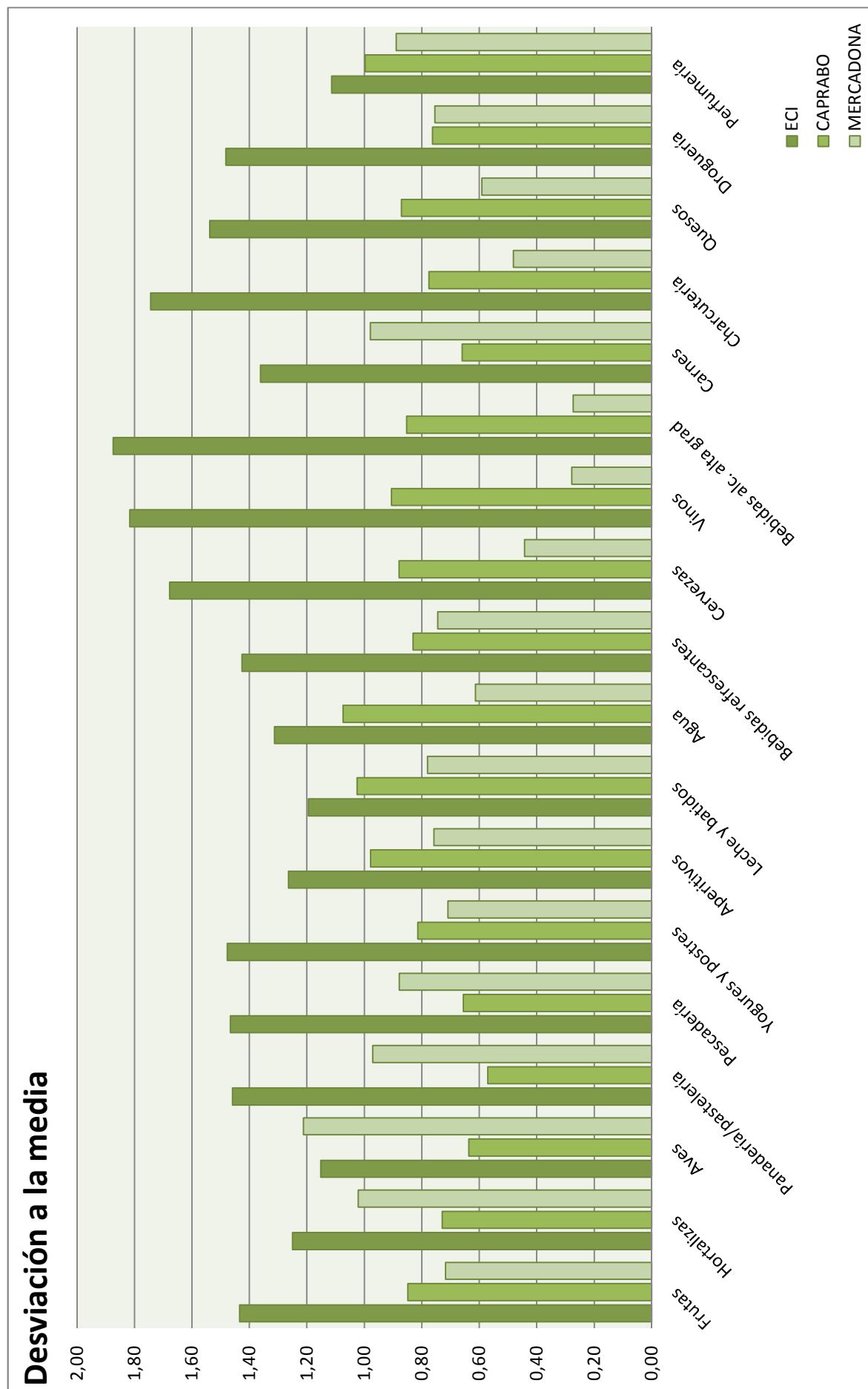
NÚMERO DE ARTÍCULOS

REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANEXO C

DESVIACIONES POR CATEGORÍA REPRESENTACIÓN GRÁFICA



ANEXO D

CHECKLIST:

EL CORTE INGLÉS

VINOS ROSADOS		
Otros Vinos		
1	VIÑAS ALTAS vino rosado común elaborado para grupo El Corte Inglés botella 1 l	X
2	JOSE LUIS FERRER vino rosado D.O. Binissalem Mallorca botella 75 cl	X
3	TERRETA vino rosado D.O. Alicante botella 75 cl	X
4	VIÑA ALBALI vino rosado tempranillo botella 75 cl	X
5	BINIGRAU vino rosado ecológico D.O. Binissalem botella 75 cl	*
6	CESILIA vino rosado Alicante botella 75 cl	X
Aragón		
7	CASTILLO DE AGUARON vino rosado de Aragón D.O. Cariñena elaborado para grupo El Corte Inglés botella 75 cl	X
8	ENATE vino rosado D.O. Somontano botella 75 cl	X
Brik		
9	ALIADA vino rosado envase 1 l	X
10	DON SIMON vino rosado envase 1 l	X
Castilla - La Mancha		
11	CASTILLO DELFOS vino rosado tempranillo D.O. Valdepeñas elaborado para grupo El Corte Inglés botella 75 cl	X
12	PAGO DEL VICARIO vino rosado Petit Verdot de Castilla-La Mancha botella 75 cl	X
13	FRAGANTIA Nº 9 vino rosado de baja graduación botella 75 cl	X
14	VIÑA ALJIBES vino rosado de Castilla-La Mancha botella 75 cl	X
Castilla - León		
15	QUINTA EL REFUGIO vino rosado D.O. Toro elaborado para grupo El Corte Inglés botella 75 cl	X
16	DOCETAÑIDOS vino rosado D.O. Cigales botella 75 cl	X
17	SEÑORIO DE NAVA Pink vino rosado tempranillo de la Tierra de Castilla y León botella 75 cl	X
18	CATEDRAL DE LEON vino rosado de Castilla y León botella 75 cl	X
19	VAL DE LOS FRAILES vino rosado D.O. Cigales botella 75 cl	X
Cataluña		
20	DE CASTA vino rosado D.O. Cataluña botella 75 cl	X
21	RENE BARBIER TRADICION vino rosado D.O. Penedés botella 75 cl	X
22	BACH VIÑA EXTRISIMA vino rosado D.O. Cataluña botella 75 cl	X
23	RAIMAT CLAMOR vino rosado D.O. Costers del Segre botella 75 cl	X
24	JUVE & CAMPS ERMITA D'ESPIELLS vino rosado D.O. Penedés botella 75 cl	X
25	CONDE DE CARALT vino rosado D.O. Cataluña botella 75 cl	X
26	CRESTA ROSA segunda generación vino rosado sin aguja D.O. Cataluña botella 75 cl	X
Importación		
27	AMBASCIATORI vino rosado Lambrusco elaborado para grupo El Corte Inglés botella 75 cl	X
28	LA CASELLA Lambrusco dell'Emilia vino rosado de Italia botella 75 cl	X
29	SANTA DIGNA vino rosado de Chile botella 75 cl	X
30	GAZELA vino rosado Portugal botella 75 cl	X
31	BRACHETTO D'ACQUI vino rosado espumoso de Italia botella 75 cl	*
32	NEGRINI vino rosado lambrusco Montovano Italia botella 75 cl	X
33	J.P. CHENET vino rosado Francia botella 75 cl	X
34	ELODIE vino rosado cabernet Pays du Var Francia botella 75 cl	X
35	ELODIE vino rosado afrutado Pays du Var Francia botella 75 cl	X
36	MATEUS rose vino rosado Portugal botella 75 cl	X
37	MATEUS vino rosado tempranillo Portugal botella 75 cl	X
38	CANEI vino rosado Italia botella 75 cl	X
39	SAINT SIDOINE vino rosado Cotes de Provence Francia botella 75 cl	*
40	CARTE NOIRE vino rosado de Francia botella 75 cl	X
41	MEDICI vino rosado Lambrusco dulce de Italia botella 75 cl	X
Navarra		
42	MONTE BRAVO vino rosado D.O. Navarra elaborado para grupo El Corte Inglés botella 75 cl	X
43	IRACHE vino rosado D.O. Navarra botella 75 cl	X
44	PRINCIPE DE VIANA vino rosado garnacha D.O. Navarra botella 75 cl	X
45	GRAN FEUDO vino rosado D.O. Navarra botella 75 cl	X
46	INURRIETA MEDIODIA vino rosado de Navarra botella 75 cl	X
47	SEÑORIO DE SARRIA vino rosado D.O. Navarra botella 75 cl	X
48	OCHOA vino rosado de lagrima D.O. Navarra botella 75 cl	X
Rioja		
49	TIERRA DE ORO vino rosado D.O. Rioja elaborado para grupo El Corte Inglés botella 75 cl	*

Cresta Rosa 2º Gen
 Cresta Rosa
 *Peñascal
 *Joven Capel
 *Rosé pescador
 *Otazu Navarra

Online +4
 Físico +6

50	CASA MAYOR vino rosado D.O. Rioja elaborado para grupo El Corte Inglés botella 75 cl	X
51	AZPILICUETA vino rosado joven D.O. Rioja botella 75 cl	X
52	CAMPO VIEJO vino rosado D.O. Rioja botella 75 cl	X
53	MARQUES DE RISCAL vino rosado D.O. Rioja botella 75 cl	X
54	EL COTO vino rosado D.O. Rioja botella 75 cl	X
55	CUNE vino rosado D.O. Rioja botella 75 cl	X
56	RAMON BILBAO vino rosado D.O. Rioja botella 75 cl	X
57	MARTINEZ LACUESTA vino rosado D.O. Rioja botella 75 cl	X
58	FAUSTINO V vino rosado tempranillo D.O. Rioja botella 75 cl	X
59	MI VILLA vino rosado D.O. rioja botella 75 cl	X
60	6 CEPAS vino rosado D.O. Rioja botella 75 cl	X
61	MARQUES DE CACERES vino rosado D.O. Rioja botella 75 cl	X
62	SEÑORIO DE ARRIEZU vino rosado ecológico D.O. Rioja botella 75 cl	X

BATIDOS DE CACAO

1	ASTURIANA batido de cacao botella 1 l	X
2	COLA CAO ENERGY batido de cacao Pack Ahorro 9 envases 188 ml	X
3	COLA CAO Energy batido de cacao pack 3 botellas 188 ml	X
4	COLA CAO Complet batido de cacao pack 3 botellas 188 ml	X
5	COLA CAO batido de cacao con galleta molida pack 3 envase 188 ml	X
6	OKEY batido de cacao botella 750 ml	X
7	OKEY batido de cacao botella 188 ml	X
8	PULEVA EXTRA batido intenso de cacao Pack 3 botellas 250 ml	X
9	PULEVA batido de cacao pack 6 envases 200 ml	X
10	PULEVA batido de cacao envase 750 ml	X
11	PULEVA batido de cacao light sin azúcar añadido botella 750 ml	X
12	CACAOLAT batido de cacao botella 1 l	X
13	CACAOLAT batido de cacao pack 6 botellas 200 ml	X
14	CACAOLAT batido de cacao pack 6 envases 200 ml	X
15	CACAOLAT batido de cacao 0% Materia Grasa con Stevia botella 1 l	X
16	DON SIMON batido de cacao pack 6 envases 200 ml	X
17	SHAKERIA Chocolate envase 250 ml	X
18	EL CANTERO DE LETUR batido de cacao procedente de ganadería ecológica botella 250 ml	*
19	PASCUAL batido de chocolate botella 750 ml	X
20	PASCUAL batido de cacao pack 3 envases 200 ml	X
21	PASCUAL batido sabor choco blanco pack 3 envases 200 ml	X
22	PASCUAL BI FRUTAS cereales con chocolate pack 6 envases 200 ml	X
23	KAIKU SIN LACTOSA batido de cacao sin lactosa pack 3 envases 200 ml	X
24	CHOLECK batido de cacao pack 6 envases 200 ml	X
25	CHOLECK batido de cacao botella 1 l	X
26	CHOLECK batido de cacao pack 3 envases 200 ml	X
27	NESTLE NESQUIK batido de cacao pack 3 envases 200 ml	X

*Asturiana Soja Chocolate 1l

*Asturiana Soja Chocolate 3x250ml

*Vive Soy Chocolate Soja

Aparecen en la categoría Soja en la página

Estará en otra sección del supermercado

YOGURES LÍQUIDOS DE FRESA

1	EL CORTE INGLES yogur líquido batido con fresas envase 500 g	X
2	ALIADA yogur líquido de fresa botella 750 ml	X
3	ALIADA yogur líquido de fresa y plátano botella 750 ml	X
4	ALIADA yogur líquido L.Casei 6 unidades sabor fresa-plátano + 6 unidades sabor piña-coco pack 12 unidades 100 g	X
5	ALIADA yogur líquido L.Casei sabor fresa pack 6 unidades 100 g	X
6	ALIADA yogur líquido fresa ayuda a reducir el colesterol pack 8 unidades 100 g	X
7	DANONE yogur para beber sabor fresa botella 550 g	X
8	DANONE yogur líquido sabor fresa y plátano botella 550 g	X
9	DANONE ACTIMEL pack Actiguerreros yogur líquido sabor fresa 6 unidades + sabor plátano 8 unidades 100 g	*
10	DANONE ACTIMEL yogur líquido 6 unidades sabor fresa + 6 sabor natural pack 12 unidades 100 ml	X
11	DANONE ACTIMEL yogur líquido fresa formato ahorro pack 12 unidades 100 g	X
12	DANONE ACTIMEL yogur líquido sabor fresa-plátano pack 6 envases 100 g	X
13	DANONE ACTIMEL yogur líquido fresa pack 6 unds. 100 ml	X
14	DANONE ACTIMEL yogur líquido desnatado 0% fresa pack 6 unds. 100 ml	X
15	DANONE DANACOL yogur líquido fresa pack 12 unidades 100 g	X
16	DANONE DANACOL yogur líquido fresa pack 6 unds. 100 ml	X
17	KAIKU yogur líquido natural especial con ginseng y fresa envase 200 g	X
18	YARANZA yogur líquido L. Casei con fresas botella 200 ml	X

ALMENDRAS

1	EL CORTE INGLES almendras Marcona tostadas tarrina 225 g	X
2	EL CORTE INGLES almendras Marcona crudas tarrina 225 g	X
3	EL CORTE INGLES almendras Marcona fritas tarrina 250 g	X
4	EL CORTE INGLES almendras Marcona molidas crudas tarrina 175 g	X
5	EL CORTE INGLES almendras largueta tostadas con sal tarrina 225 g	X
6	EL CORTE INGLES almendras largueta tostadas sin sal tarrina 225 g	X
7	EL CORTE INGLES almendras de California fritas tarrina 250 g	X
8	MEDINA SELECCION almendras laminadas tarrina 125 g	X
9	BORGES almendras bolsa 200 g	X
10	BORGES almendras largueta tostadas y saladas bolsa 180 g	X
11	BORGES Pizarro almendras marcona bolsa 200 g	X
12	MATUTANO almendras tostadas al horno bolsa 165 g	X
13	PAÑO NATURAE almendras en láminas ecológicas envase 90 g	X
14	PAÑO NATURAE almendras saladas ecológicas envase 90 g	X
15	PAÑO NATURAE almendras repeladas ecológicas envase 90 g	X
16	PAÑO NATURAE almendras tostadas ecológicas envase 90 g	X
17	EAGLE almendras mediterráneas saladas bolsa 100 g	X
18	DARAMA almendras crudas sin piel ecológicas bolsa 200 g	X

TÓNICAS

8+

1	ALIADA tónica botella 1,5 l	X
2	ALIADA tónica pack 6 botella 20 cl	X
3	NORDIC Mist Blue tónica pack 6 botella 20 cl	X
4	NORDIC tónica botella 1 l	X
5	NORDIC Mist tónica pack 6 botella 20 cl	X
6	SCHWEPPES tónica pack 4 botella 25 cl	X
7	SCHWEPPES tónica Light pack 4 botella 25 cl	X
8	SCHWEPPES tónica Original Indian Tonic pack 4 botellas 20 cl	X
9	SCHWEPPES tónica pimienta rosa Indian Tonic pack 4 botellas 20 cl	X
10	SCHWEPPES tónica Ginger & Cardamomo pack 4 botella 20 cl	X
11	SCHWEPPES tónica botella 1 l	X
12	SCHWEPPES tónica light botella 1 l	X
13	FEVER TREE tónica premium indian botella 50 cl	X
14	FEVER TREE Premium Indian tónica pack 4 botella 20 cl	X
15	FEVER TREE Premium Ginger Ale tónica pack 4 botellas 20 cl	X
16	FEVER TREE Premium refresco tónica con limón pack 4 botella 20 cl	X
17	FEVER TREE Mediterranea tónica pack 4 botella 20 cl	X
18	KAS BLUE TONIC tónica pack 6 botella 20 cl	X
19	INDI & CO tónica pack 4 botella 20 cl	X
20	INDI & CO tónica limón pack 4 botella 20 cl	X
21	ME TONIC Premium tónica pack 4 botella 20 cl	X
22	SEAGRAMS Premium tónica botella 20 cl	X
23	1724 tónica pack 4 botellas 20 cl	X
24	MARKHAM Premium Indian tónica Pack 4 botellas 20 cl	X
25	MONELLI tónica botella 20 cl	X
26	SCHWEPPES tónica pack 6 latas 33 cl	X
27	SCHWEPPES tónica lata 33 cl	X
28	SCHWEPPES tónica light lata 33 cl	X
29	SCHWEPPES tónica lata 25 cl	X
30	NORDIC Mist tónica lata 25 cl	X
31	KAS BLUE TONIC tónica lata 25 cl	X

*Nordic Blue Lata 25cl
 *Qtonic 4x187ml
 *Fentimas 4x200ml
 *Fentimas Herbal 4x200ml
 *Pink 20cl
 *Original berries 20cl
 *Original citrus 20cl
 *Original 20cl

LEJÍAS

Lejía con detergente

1	ALIADA lejía con detergente botella 2 l	X
2	ALIADA lejía con detergente limón botella 2 l	X
3	ALIADA lejía con detergente pino botella 2 l	X
4	ESTRELLA lejía con detergente azul botella 1,5 l	X
5	ESTRELLA lejía con detergente limón botella 1,5 l	X
6	ESTRELLA lejía con detergente pino botella 1,5 l	X
7	ACE lejía con detergente hogar botella 2 l	X

Lejía normal y multiusos

8	ALIADA lejía amarilla para la desinfección de agua y alimentos botella 5 l	X
9	ALIADA lejía amarilla botella 2 l	X
10	ALIADA lejía perfumada botella 2 l	X
11	ACE lejía perfumada botella 4 l	X
12	ACE lejía regular botella 4 l	X
13	ACE lejía regular botella 2 l	X
14	CONEJO lejía normal amarilla botella 2 l	X
15	CONEJO lejía frescor floral botella 2 l	X

Lejía para ropa

16	ALIADA lejía densa para lavadora botella 5 l	X
17	ALIADA lejía densa botella 2 l	X
18	ALIADA lejía para lavadora botella 2 l	X
19	ACE lejía azul protección botella 2 l	X
20	ACE lejía al jabón natural de Marsella botella 2 l	X
21	NEUTREX lejía blanca botella 2 l	X
22	NEUTREX lejía para ropa futura azul botella 2 l	X
23	NEUTREX lejía futura suave con sales naturales y activas botella 2 l	X
24	NEUTREX lejía lavadora perfumada frescor verde botella 2 l	X

GEL DE AFEITAR

1	VECKIA gel de afeitar hidratante con aloe vera y aceite de aguacate para piel normal spray 200 ml	X
2	VECKIA gel de afeitar dermoprotector con alantoína aloe vera y aceite de aguacate piel sensible spray 200 ml	X
3	VECKIA gel de afeitar dermoprotector con alantoína aloe vera y aceite de aguacate piel Sensible spray 75 ml	*
4	GILLETTE FUSION PROGLIDE gel de afeitar hidratante spray 200 ml	X
5	GILLETTE FUSION PROGLIDE gel de afeitar refrescante spray 200 ml	X
6	GILLETTE FUSION PROGLIDE gel de afeitar transparente tubo 175 ml	X
7	GILLETTE FUSION gel de afeitar piel sensible spray 200 ml	X
8	GILLETTE FUSION gel de afeitar Stealth Hydra gel spray 200 ml	X
9	GILLETTE SERIES gel de afeitar piel sensible spray 200 ml	X
10	GILLETTE SERIES gel de afeitar refrescante anti-irritación spray 200 ml	X
11	NIVEA FOR MEN gel de afeitar Senstive spray 200 ml protege la piel de irritaciones	X
12	NIVEA FOR MEN Skin Energy gel de afeitar Q10 revitalizante Instant Effect spray 200 ml	X
13	LA TOJA gel de afeitar hidrotermal Extra-Active apurado perfecto spray 200 ml	X
14	WILLIAMS gel de afeitar Ice Blue spray 200 ml	X
15	WILKINSON Hydro gel de afeitar Sensitive spray 240 ml	X
16	WILKINSON Hydro gel de afeitar Sensitive spray 75 ml	X
17	L'OREAL MEN EXPERT gel de afeitar piel sensible spray 200 ml	X
18	EDGE gel de afeitar piel sensible spray 200 ml	X

LECHE SEMIDESNATADA

1	EL CORTE INGLES leche semidesnatada envase 1 l	X
2	ALIADA leche semidesnatada envase 1 l	X
3	PASCUAL leche semidesnatada botella 1,2 l	X
4	PASCUAL leche semidesnatada envase 1 l	X
5	FEIRACO UNICLÀ leche semidesnatada UHT envase 1 l	X
6	ASTURIANA leche semidesnatada pack 6 envase 500 ml	X
7	ASTURIANA leche semidesnatada Más Ligera 1% Materia Grasa botella 1,2 l	X
8	ASTURIANA leche semidesnatada botella 2,2 l	X
9	ASTURIANA leche semidesnatada botella 1,5 l	X
10	ASTURIANA leche semidesnatada envase 1 l	X
11	ASTURIANA leche semidesnatada Más Ligera 1% Materia Grasa envase 1 l	X
12	PULEVA leche semidesnatada ecológica envase 1 l	X
13	PULEVA VIVA! leche semidesnatada botella 1 l	X
14	PRESIDENT leche semidesnatada envase 1 l	X

ANEXO E

CHECKLIST:

MERCADONA

VINOS ROSADOS

1	VINO ROSADO, PEÑASCAL, BOTELLA 750 CC	X
2	VINO ROSADO NAVARRA *NAVIDAD*, HYPATIA, BOTELLA 750 CC	X
3	VINO ROSADO GAS 5 GRADOS, VEGAVERDE, BOTELLA 750 CC	X
4	VINO ROSADO GAS, JORDAN, BOTELLA 750 CC	X
5	VINO ROSADO VALENCIA, BARON TURIS, BOTELLA 750 CC	X
6	VINO ROSADO VALENCIA, CASTILLO LIRIA, BOTELLA 750 CC	X
7	VINO ROSADO VALENCIA, L'ANTIGON, BOTELLA 750 CC	X
8	VINO ROSADO GAS LAMBRUSCO, BAUTISTA MARTI, BOTELLA 750 CC	X
9	VINO ROSADO MESA, BORJA, GARRAFA 5 L	X
10	VINO ROSADO, CASON HISTORICO, BRICK 1 L	X
11	VINO ROSADO GAS, MATEUS, BOTELLA 750 CC	X
12	VINO ROSADO RIOJA, COMPORTILLO, BOTELLA 750 CC	X
13	VINO ROSADO RIOJA, MARQUES CACERES, BOTELLA 750 CC	X

BATIDOS DE CACAO

1	BATIDO CHOCOLATE ENERGY, COLA CAO, BOTELLIN PACK 4 X 188 CC - 752 CC	X
2	BATIDO CHOCOLATE SIN LACTOSA, HACENDADO, MINIBRICK 6 X 200 CC - 1200 CC	X
3	BATIDO CHOCOLATE, CHOLECK, BOTELLA 1 L	X
4	BATIDO CHOCOLATE, HACENDADO, BOTELLA 1 L	X
5	BATIDO CHOCOLATE, HACENDADO, MINIBRICK 6 X 200 CC - 1200 CC	X
6	BATIDO CHOCOLATE, PASCUAL, MINIBRICK 6 X 200 CC - 1200 CC	X
7	BATIDO CHOCOLATE, PULEVA, MINIBRICK 6 X 200 CC - 1200 CC	X

YOGURES LIQUIDOS DE FRESA

1	YOGUR LIQUIDO ACTIMEL DESNATADO FRESA, DANONE, BOTELLIN PACK 6 X 100 G - 600 G	X
2	YOGUR LIQUIDO ACTIMEL FRESA, DANONE, BOTELLIN PACK 8 X 100 G - 800	X
3	YOGUR LIQUIDO ACTIMEL FRESA-PLATANO, DANONE, BOTELLIN PACK 8 X 100 G - 800 G	X
4	YOGUR LIQUIDO CUIDACOL FRESA, HACENDADO, BOTELLIN PACK 12 X 100 G - 1200 G	X
5	YOGUR LIQUIDO CUIDACOL FRESA, HACENDADO, BOTELLIN PACK 6 X 100 G - 600 G	X
6	YOGUR LIQUIDO DANACOL FRESA (REDC.COLESTEROL), DANONE, BOTELLIN PACK 8 X 100 G - 800 G	X
7	YOGUR LIQUIDO DESNATADO FRESA, HACENDADO, BOTELLA 1 L	X
8	YOGUR LIQUIDO FRESA DENSIA FORTE, DANONE, BOTELLIN PACK 4 X 100 G - 400 G	X
9	YOGUR LIQUIDO FRESA PLATANO, HACENDADO, BOTELLA 1 KG	X
10	YOGUR LIQUIDO FRESA PLATANO, HACENDADO, BOTELLA 1,5 KG	X
11	YOGUR LIQUIDO FRESA, HACENDADO, BOTELLIN PACK 12 U X 115 G - 1380 G	X
12	YOGUR LIQUIDO FRESA, HACENDADO, BOTELLA 1 KG	X
13	YOGUR LIQUIDO L CASEI DESNATADO FRESA, HACENDADO, BOTELLIN PACK 6 X 100 G - 600 G	X
14	YOGUR LIQUIDO L CASEI FRESA, HACENDADO, BOTELLIN PACK 12 X 100 G -1200 G	X
15	YOGUR LIQUIDO L CASEI FRESA-PLATANO SIN LACTOSA, KAIKU, PACK 6 X 65 CC - 390 CC	X
16	YOGUR LIQUIDO L.CASEI PIÑA-COCO/FRESA-PLATANO, HACENDADO, BOTELLIN PACK 12 X 100 G - 1200 G	X

ALMENDRAS

1	ALMENDRA ACARAMELADA (GARRAPIÑADA) *NAVIDAD*, HACENDADO, PAQUETE 150 G	X
2	ALMENDRA CROCANTI CUBITOS, HACENDADO, PAQUETE 125 G	X
3	ALMENDRA CRUDA CUBITOS, HACENDADO, PAQUETE 125 G	X
4	ALMENDRA CRUDA LAMINADA, HACENDADO, PAQUETE 125 G	X
5	ALMENDRA CRUDA MOLIDA, HACENDADO, PAQUETE 125 G	X
6	ALMENDRA CRUDA PARA FREIR, HACENDADO, PAQUETE 125 G	X
7	ALMENDRA FRITA MARCONA PELADA ARTESANA, HACENDADO, PAQUETE 200 G	X
8	ALMENDRA FRITA PELADA, HACENDADO, PAQUETE 200 G	X
9	ALMENDRA NATURAL CON PIEL, HACENDADO, PAQUETE 200 G	X
10	ALMENDRA TOSTADA CON SAL (LARGUETA), HACENDADO, PAQUETE 200 G	X
11	ALMENDRA TOSTADA NATURAL CASCARA CON SAL (ALMENDRUZO) *NAVIDAD*, HACENDADO, PAQUETE 200 G	X
12	ALMENDRA TOSTADA NATURAL SIN SAL (LARGUETA), HACENDADO, PAQUETE 200 G	X

TÓNICAS

1	TONICA LIGHT, SCHWEPPES, LATA 330 CC	X
2	TONICA LIGHT, SCHWEPPES, LATA PACK 8 X 330 CC - 2640 CC	X
3	TONICA *NAVIDAD*, NORDIC MIST, LATA PACK 8 X 250 CC - 2000 CC	X
4	TONICA *NAVIDAD*, SCHWEPPES, LATA PACK 8 X 330 CC - 2640 CC	X
5	TONICA (PERFECTA PARA MEZCLAR), BLUE TONIC, BOTELLIN PACK 6 X 200 CC - 1200 CC	X
6	TONICA, HACENDADO, BOTELLA 1,5 L	X
7	TONICA, HACENDADO, LATA 330 CC.	X
8	TONICA, HACENDADO, LATA PACK 6 X 330 CC - 1980 CC	X
9	TONICA, NORDIC MIST, LATA 250 CC	X
10	TONICA, SCHWEPPES, BOTELLIN PACK 4 X 250 CC - 1000 CC	X
11	TONICA, SCHWEPPES, LATA 330 CC	X

LEJÍAS

2+

1	LEJIA DETERGENTE LIMON, ESTRELLA, BOTELLA 1500 CC	X
2	LEJIA DETERGENTE, BOSQUE VERDE, BOTELLA 2 L Producto marcado como peligroso	X
3	LEJIA DETERGENTE, ESTRELLA, BOTELLA 1,5 L	X
4	LEJIA LAVADORA DENSA, BOSQUE VERDE, GARRAFA 5 L Producto marcado como peligroso	X
5	LEJIA LAVADORA DENSA, NEUTREX, BOTELLA 2 L	X
6	LEJIA LAVADORA PERFUMADA FRESCOR VERDE, NEUTREX, BOTELLA 2 L	X
7	LEJIA NORMAL PERFUMADA ***PRODUCTO MEJORADO***, BOSQUE VERDE, GARRAFA 2 L	X
8	LEJIA NORMAL, BOSQUE VERDE, GARRAFA 5 L Producto marcado como peligroso	X
9	LEJIA NORMAL, BOSQUE VERDE, BOTELLA 2 L Producto marcado como peligroso	X
10	LEJIA PREPARADO LAVADORA DENSA, BOSQUE VERDE, BOTELLA 2 L	X

* Bosque verde abre facilx2

GEL DE AFEITAR

2+

1	GEL AFEITAR PIEL SENSIBLE ***PRODUCTO MEJORADO***, DELIPLUS, BOTE 200 CC	X
2	GEL AFEITAR PIEL SENSIBLE, GILLETTE, BOTE 240 CC	X

* Deliplus 75cc

* Gillette 200cc

LECHE SEMIDESNATADA

Básica

1	LECHE SEMIDESNATADA ***TAMAÑO AHORRO***, HACENDADO, BRICK PACK 12 X 1 L - 12 L	X
2	LECHE SEMIDESNATADA, HACENDADO, BRICK 1 L	X
3	LECHE SEMIDESNATADA, HACENDADO, BRICK PACK 6 X 1 L - 6 L	X
4	LECHE SEMIDESNATADA, PASCUAL, BRICK 1 L	X
5	LECHE SEMIDESNATADA, PASCUAL, BRICK PACK 6 X 1 L - 6 L	X

Otros

6	LECHE SEMIDESNATADA CALCIO, HACENDADO, BRICK PACK 6 X 1 L - 6 L	X
7	LECHE SEMIDESNATADA CALCIO, HACENDADO, BRICK 1 L	X
8	LECHE SEMIDESNATADA CALCIO, HACENDADO, MINIBRICK PACK 6 X 200 CC - 1200 CC	X
9	LECHE SEMIDESNATADA CALCIO, PUJOLA, BRICK 1 L	X
10	LECHE SEMIDESNATADA CALCIO, PUJOLA, BRICK PACK 6 X 1 L - 6 L	X
11	LECHE SEMIDESNATADA CABRA, HACENDADO, BRICK PACK 6 X 1 L - 6 L	X
12	LECHE SEMIDESNATADA CABRA, HACENDADO, BRICK 1 L	X
13	LECHE SEMIDESNATADA SIN LACTOSA, HACENDADO, BRICK PACK 6 X 1 L - 6 L	X
14	LECHE SEMIDESNATADA SIN LACTOSA, HACENDADO, BRICK 1 L	X
15	LECHE SEMIDESNATADA ESTERILIZADA, HACENDADO, BOTELLA PACK 6 X 1,5 L - 9 L	X
16	LECHE SEMIDESNATADA ESTERILIZADA, HACENDADO, BOTELLA 1,5 L	X
17	LECHE SEMIDESNATADA UHT (TAPON AZUL), ASTURIANA, BOTELLA PACK 6 X 1,5 L - 9 L	X
18	LECHE SEMIDESNATADA UHT (TAPON AZUL), ASTURIANA, BOTELLA 1,5 L	X
19	LECHE SEMIDESNATADA ESTERILIZADA, HACENDADO, BOTELLA PACK 6 X 1,5 L - 9 L	X
20	LECHE SEMIDESNATADA ESTERILIZADA, HACENDADO, BOTELLA 1,5 L	X
21	LECHE SEMIDESNATADA FRESCA PASTEURIZADA, HACENDADO, BRICK 1 L	X

ANEXO F

MAPA ESTRUCTURAL DE LAS PÁGINAS WEB

	EL CORTE INGLES	CAPRABO	MERCADONA
Frutas	+Productos Frescos --Frutas y Verduras ----Frutas	+Fresco --Frutas/Verdura ----Fruta	+Frutas y Verduras --Frutas
Hortalizas	+Productos Frescos --Frutas y Verduras ----Verduras y Hortalizas	+Fresco --Frutas/Verdura ----Verduras/Hortalizas	+Frutas y Verduras --Verduras
Aves	+Productos Frescos --Carnicería ----Aves y Pollos	+Fresco --Carnicería ----Pavo/Pollo	+Carnes --Aves
Panadería/pastelería	+Desayunos Dulces y pan --Bollería y pastelería --Galletas --Pan	+Alim General --Bollería --Pan +Fresco --Panadería +Congelado --Pan Congelado	+Horno y Bollería
Pescadería	+Congelados --Pescados, mariscos y surimis +Productos frescos --Pescadería	+Fresco --Pescadería --Pescadería envasada +Congelado --Pescado congelado	+Pescadería
Yogures y postres	+Lácteos --Postres --Yogures y petit	+Alim General --Postres refrigerados --Yogures --Yogures Salud	+Lácteos --Postres Lácteos --Yogures
Aperitivos	+Alimentación General --Aperitivos y frutos secos	+Alim General --Snacks/Aperitivos	+Aperitivos
Bollería industrial*	X	X	+Horno y Bollería --Bollería industrial
Leche y batidos	+Lácteos --Batidos --Leche condensada, evaporada, polvo --Leche y bebidas de soja	+Alim General --Lácteos y huevos ----Batidos y horchata ----Leche	+Lácteos --Batidos --Leches
Agua	+Bebidas --Bebidas y zumos ----Agua y soda	+Bebidas --Agua	+Bebidas --Aguas
Bebidas refrescantes	+Bebidas --Bebidas y zumos ----Refrescos y gaseosa	+Bebidas --Refrescos	+Bebidas --Refrescos
Cervezas	+Bebidas --Bebidas y zumos ----Cervezas con alcohol ----Cervezas sin alcohol	+Bebidas --Cervezas	+Bebidas --Cervezas
Vinos	+Bebidas --Vinos y licores ----Vino blanco ----Vino rosado ----Vino tinto ----Generosos ----Cavas, champagne y espumosos	+Bebidas --Vinos Blancos --Vinos Rosados --Vinos Tintos	+Bebidas --Vinos Blancos --Vinos Rosados --Vinos Tintos --Vinos Espumosos
Bebidas alcohólicas	+Bebidas --Vinos y licores ----Anís y licores ----Vermouth y aperitivos ----Whisky, ginebra, ron, brandy...	+Bebidas --Licores y aperitivos	+Bebidas --Brandy --Licores --Vermouth y aperitivos --Whisky y Bourbon
Carnes	+Productos frescos --Carnicería	+Fresco --Carnicería	+Carnes
Charcutería	+Productos frescos --Charcutería y queso envasado --Charcutería y quesos al corte	+Fresco --Charcutería	+Charcutería
Quesos	+Productos frescos --Charcutería y queso envasado --Charcutería y quesos al corte	+Fresco --Quesos	+Charcutería --Quesos

* Las páginas de El Corte Inglés y de Caprabo no distinguen entre bollería industrial y bollería no industrial

Leyenda:

+ Sección
-- Categoría
---- Segmento

ANEXO G

REFERENCIAS POR CATEGORÍA Y CADENA

	El Corte Inglés		Caprabo		Mercadona
Frutas	98		58		49
Cítricos	15	Cítricos	8	Citricos, manzanas, peras y plátano	26
Frutas de temporada	16	Compotas	7	Fruta temporada	13
Frutas ecológicas	9	Fruta temporada	10	Fruta tropical	10
Frutas tropicales y exóticas	17	Fruta tropical	6		
Manzanas y peras	24	Frutos secos cubilete	9		
Melones y Sandías	4	Kiwis	2		
Plátanos	6	Manzanas	7		
Uvas	7	Melones	1		
		Peras	2		
		Plátanos	2		
		Uvas	4		
Hortalizas	120		70		98
Acelgas y apios	3	Ajo/Cebolla	10	Ensaladas y verduras preparadas	38
Ajos, cebollas y ajetes	17	Col/Coliflor	5	Patatas, cebollas, ajos y Yuca	13
Brotes de alfalfa, soja y germinadas	2	Lechuga	7	Resto de verduras	23
Champiñones y Setas	9	Patatas	9	Setas y champiñones	6
Coles, coliflor y brócoli	6	Pimientos	3	Tomates, pimientos, judías y pebre	18
Espárragos	3	Setas	4		
Judías, habas y guisantes	5	Tomates	12		
Lechugas, escarolas y endibias	6	Otras variedades	20		
Patatas, Yuca y jengibre	11				
Pimientos	9				
Resto de verduras y hortalizas	12				
Tomates	20				
Verduras y hortalizas ecológicas	8				
Zanahorias, rábanos y puerros	9				
Aves	38		21		40
Pato	5		Pollo	27	
Pavo	6		Bandejero	17	
Pollo	15		Congelado	4	
Pollo de corral	11		Mostrador	6	
Resto de aves	1		Resto de aves	13	
			Bandejero	10	
			Congelado	3	
			Mostrador	0	
Panadería/Pastelería	795		311		529
Bollería y pastelería	236	Bollería	129	Bollería horno	48
Bases de tarta tartletas volvane	11	Bizcochos	13	Bizcochos, cocas y magdalenas	15
Bizcochos	17	Bollería del día	18	Croissants, ensaimadas, napolita	12
Bollería artesana	31	Croissants	7	Productos regionales y de campa	5
Bollería diversa	42	Hojaldres	6	Salado	16
Brioche y pan de leche	14	Infantiles	9	Bollería industrial	51
Cakes	14	Magdalenas	32	Bizcochos, cocas y magdalenas	21
Croissants	14	Pan de leche	10	Croissants, ensaimadas y napolit	8
Magdalenas y mantecadas	34	Pastelería / Hojaldradas	21	Pan leche y brioches	5
Napolitanas y ensaimadas	11	Pastelitos	13	Pastelitos y donuts	14
Palmeras y hojaldres	16	Pan de molde	60	Productos regionales y de campa	3
Pastelitos	16	Especialidades pan	8	Chocolates y bombones	98

Rosquillas y roscos	3	Integral/Fibra	18	A la taza	4
Sobaos	9	Pan blanco	21	Bombones	21
Tortas dulces	4	Panecillos	10	Chocolatinas	31
Galletas	341	Tartaletas / Bases	3	En tabletas	42
Pan	218	Pan tostado	97	Galletas	99
Biscotes	15	Especialidades	20	Desayuno	35
Biscotes integrales	8	Integral	11	Dieteticas	11
Colines, picos y picatostes	64	Normal	18	Merienda	42
Pan de molde con corteza	15	Palitos	18	Surtidas	11
Pan de molde integral con corteza	6	Panecillos	11	Pan	105
Pan de molde integral sin corteza	3	Picos	19	Fresco	45
Pan de molde rústico	8	Panadería	23	Molde	19
Pan de molde sin corteza	6	Croissants / Ensaimadas	8	Para hornear	3
Panes diversos	23	Magdalenas / Bizcochos	4	Rallado	4
Pan hamburguesas / perritos	9	Otros Bollería	11	Tostado	34
Pan precocido	6	Pan Congelado	2	Pastelería y tartas horno	24
Pan rallado	9			Picos y rosquilletas	21
Pan tostado	46			Surtido dulces granel	27
				Turrones y dulces navideños	45
				Velas cumpleaños	11
Pescadería	349		156		209
Pescados, mariscos y surimis	133	Pescadería	62	Marisco fresco	39
Angulas, gulas y surimi congelado	18	Marisco	15	Pescado fresco	170
Calamares y sepia congelados	6	Pescado azul	13	Azul	48
Gambas congeladas	12	Pescado blanco	29	Blanco	80
Langostinos y gambones congelados	31	Sepia y calamares	5	Cefalopodos	26
Mariscos diversos congelados	22	Pescadería Envasada	38	Otros pescados	16
Merluza congelada	16	Bacalao	9		
Pescados diversos congelados	25	Especialidades pescado	10		
Pulpo congelado	3	Salmón	9		
Pescadería	216	Sucedáneos	10		
Ahumados, huevas y salazones	89	Pescado congelado	56		
Elaborados	9	Marisco	21		
Gulas y surimi refrigerado	20	Merluza	13		
Marisco	23	Surimi	11		
Marisco de concha	12	Otros pescados naturales	11		
Pescado azul	20				
Pescado blanco	28				
Pulpo, calamar y sepia	15				
Yogures y Postres	423		233		203
Postres	129	Postres refrigerados	3	Postres lacteos	52
Arroz con leche	5	Yogures	107	Arroces	3
Bebidas frías	18	Cristal	7	Chocolate	4
Cremas	12	Infantiles	22	Copas	2
Cuajada	5	Especialidades	21	Cremas	3
Flanes	32	Líquidos	12	Cuajada	3
Gelatinas	6	Naturales / Azúcar	13	Especialidades	17
Natillas	19	Sabores / Fruta	32	Flanes	9
Postres diversos	30	Yogures Salud	123	Natillas	10
Tarta de queso envasada	2	Ayudan a tu salud	9	Tocino de cielo	1

	Yogures y petit	294	Bifidus	45	Yogures	151
	Petit y yogures infantiles	28	Colesterol	12	Beber	36
	Yogures de soja	24	Con leche de soja	9	Bifidus	33
	Yogures especiales	92	Desnatados	30	Con frutas	7
	Yogures líquidos	41	L Casei	18	Desnatados	16
	Yogur frutas	18			Naturales y azucarados	23
	Yogur frutas desnatado	16			Petit y quesos	15
	Yogur natural	24			Sabores y enriquecidos	21
	Yogur natural desnatado	15				
	Yogur sabores	32				
	Yogur sabores desnatado	4				
Aperitivos		292		226		175
	Almendras	18	Aceitunas	79	Aceitunas	31
	Aperitivos diversos y snacks	36	Aliñadas	2	Aliñadas	2
	Avellanas	4	Con hueso	11	Especialidades	7
	Cacahuete	15	Especialidades	23	Gordales	2
	Ciruelas pasas	7	Negras	8	Manzanilla	4
	Cocktails	38	Rellenas	29	Negras	6
	Dátiles	5	Sin hueso	6	Rellenas	9
	Frutas y frutos secos diversos	25	Aperitivos	50	Verdes partidas	1
	Higos	4	Encurtidos	16	Encurtidos	21
	Nueces	12	Frutos secos	6	Frutos secos	71
	Palomitas	17	Galletas saladas	18	Almendras	12
	Patatas fritas	62	Patatas lisas	26	Cacahuete	7
	Piñones y pistachos	16	Patatas onduladas	10	Frutas secas	13
	Pipas y kikos	27	Patatas sabores	7	Maiz para palomitas	5
	Uvas pasas	6	Pepinillos	14	Maiz tostado	2
					Nueces	3
					Otros frutos secos	20
					Pipas	9
					Galletas saladas	5
					Papas y snacks	47
Bollería Industrial		X		X		51
Leche y Batidos		170		146		111
	Batidos	46	Batidos y Horchata	31	Batidos	29
	Batido cacao	27	Cacao	21	Cacao	7
	Batido fresa	6	Horchata	2	Especialidades	4
	Batidos diversos	5	Otros sabores	8	Fresa	2
	Batido vainilla	8	Leche	115	Frutas+leche	14
	Leche condensada, evaporad	18	Botella	17	Vainilla	2
	Leche condensada	10	Calcio	9	Leches	82
	Leche en polvo	5	Desnatada	8	Basica	15
	Leche evaporada	3	En polvo / Evaporada	6	Calcio	13
	Leche y bebidas de soja	106	Enriquecidas y vegetales	33	Condensada	6
	Leche con calcio	11	Entera	10	Crema almendras	2
	Leche desnatada	12	Fresca	6	Especialidades	28
	Leche entera	13	Leche condensada	7	Esterilizada	12
	Leche fresca	2	Semidesnatada	9	Fresca pasteurizada	3
	Leche merengada	1	Sin Lactosa	10	Polvo y evaporada	3
	Leche semidesnatada	14				

	Leches especiales	25			
	Leche sin lactosa	15			
	Soja	13			
Aqua	77		63		36
	Agua mineral con gas	19	Con gas	12	Con gas
	Agua mineral sabores / funcional	6	Garrafa	13	Sin gas
	Agua mineral sin gas	50	Botella 1,5l	17	
	Soda	2	Pequeño formato	15	
			Sabores	6	
Refrescos	249		145		130
	Bitter botella	2	Con gas	103	Bitter
	Bitter lata	1	Cola light	31	Cola
	Gaseosa	8	Cola normal	13	Gaseosa
	Refresco cola botella	35	Cola sin cafeína	6	Lima-limon con gas
	Refresco cola lata	25	Lima limón	7	Limon con gas
	Refresco limón botella	24	Limón	12	Naranja con gas
	Refresco limón lata	12	Naranja	11	Otros sabores con gas
	Refresco manzana	4	Tónica	23	Sabores sin gas
	Refresco naranja botella	21	Sin gas	42	Te
	Refresco naranja lata	10	Limón	8	Tonica y ginger ale
	Refresco piña	1	Naranja	4	
	Refrescos diversos	20	Refrigerados	7	
	Refrescos lima limón botella	8	Té	12	
	Refrescos lima limón lata	5	Otros sabores	11	
	Refresco té botella	12			
	Refresco té lata	8			
	Sangría y tinto de verano	22			
	Tónica botella	25			
	Tónica lata	6			
Cervezas	269		141		71
	Con Alcohol	232	Alcohol Importación	44	Especialidades
	Cerveza negra		Botella	33	Normal
	Cerveza rubia importación botella		Lata	11	Sin alcohol
	Cerveza rubia importación en lata		Alcohol Nacional	78	
	Cerveza rubia nacional botella		Botella	43	
	Cerveza rubia nacional en lata		Lata	35	
	Cervezas de trigo		Sin alcohol	19	
	Cervezas diversas			19	
	Sin Alcohol	37			
	Sin Alcohol	26			
	Sabores	11			
Vinos	784		391		120
	Vino blanco	195	Vinos blancos	113	Vinos blancos
	Vino rosado	62	Vinos rosados	36	Vinos rosados
	Vino tinto	484	Vinos tintos	242	Vinos tintos
	Generosos	43			Vinos espumosos
Bebidas de alta graduación	391		178		57
	Anís y licores	95	Anís y Pacharán	7	Brandy
	Vermouth y aperitivos	19	Bitter	5	Licores

	Whisky, ginebra, ron, brandy...	277	Brandy y Coñac Combinados Cremas Ginebra Licores Orujo Ron Tequila Vermouth Vodka Whisky Blended Bourbon y Reserva Malta	14 9 4 22 22 4 23 2 20 14 32 20 5 7	Cremas Ponche Varios Vermouth y aperitivos Whisky y bourbon	3 2 15 7 21
Carnes		196		95		141
	Buey	3	Vacuno	11	Arreglos	13
	Cabrito	3	Ternera / Añojo	9	Bandejero	12
	Casquería	7	Buey	2	Congelado	1
	Cerdo	31	Conejo	4	Mostrador	0
	Cerdo blanco	21	Cerdo	16	Casquería	8
	Cerdo ibérico	10	Cordero	3	Bandejero	8
	Conejo	5	Elaborados	61	Congelado	0
	Cordero	11	Embutidos	17	Cerdo	29
	Cordero	7	Empanados / rebozados	1	Bandejero	18
	Cordero lechal	4	Picadas / hamburguesas	16	Congelado	2
	Elaborados	42	Pinchos / adobados	14	Mostrador	9
	Picadas y hamburguesas	36	Precocinados	6	Conejo	3
	Potro	1	Preparado caldo	7	Bandejero	2
	Vacuno	57			Congelado	0
	Añojo	22			Mostrador	1
	Novillo argentino	2			Cordero	12
	Ternera	14			Bandejero	5
	Ternera blanca	9			Congelado	2
	Ternera gallega	10			Mostrador	5
					Elaborados	30
					Bandejero	29
					Mostrador	1
					Embutidos	16
					Bandejero	13
					Mostrador	3
					Hamburguesas	8
					Ternera	22
					Bandejero	12
					Congelado	2
					Mostrador	8
Charcutería		634		282		175
	Fiambres y jamón cocido	137	Ahumados y Especialidades	7	Ahumados	7
	Bacon y panceta envasada	15	Pescados Ahumados	4	Cocido	
	Cabeza de cerdo envasada	3	Sucedáneos de caviar	3	Bacon y panceta	5

Chopped envasado	13	Aperitivos	9	Fiambres ave	23
Fiambre de pavo envasado	34	Embutidos cocidos	98	Jamon cocido / york	24
Fiambre de pollo envasado	17	Bacon / Panceta	10	Mortadelas y chopped	20
Fiambres envasados diversos	7	Jamón cocido	25	Curado	90
Jamón cocido envasado	29	Mortadela / Chopped	17	Chorizo	14
Jamón de pato envasado	2	Pavo / Pollo	27	Fuet y longaniza	7
Lomo y chuleta de Sajonia envasa	1	Otros embutidos	19	Ibericos	29
Mortadela envasada	15	Embutidos curados	112	Jamon	19
Paleta cocida envasada	1	Chorizo	23	Otros curados	10
Foies y patés	120	Fuet	29	Salchichon y salami	11
Foies	25	Jamón curado	21	Salazones	13
Patés cárnicos	34	Lomo embuchado	6	Bacalao	7
Patés de ave	27	Longaniza de Payés	18	Boquerones	2
Patés de pescado y marisco	18	Salchichón / Salami	10	Especialidades	0
Patés envasados diversos	16	Sobrasada	5	Pescado seco salado	3
Huevo hilado	1	Ibéricos	19	Sardinas	1
Jamón curado y embutidos	178	Paté	23	Salchichas	19
Chorizo y chistorra envasada	44	Salchichas	14	Untables	46
Embutidos envasados diversos	14			Otros untables	6
Fuet y espetec envasado	17			Pate	31
Jamón curado envasado	20			Sobrasada	9
Jamón Ibérico envasado	20				
Lomo envasado	18				
Longaniza envasada	3				
Paleta de cerdo envasada	14				
Salami envasado	4				
Salchichón envasado	20				
Sobrasada envasada	4				
Salchichas	40				
Salchichas de pollo y pavo	12				
Salchichas envasadas	28				
Embutidos frescos	4				
Chorizo fresco y chistorra	1				
Morcilla	2				
Salchichas y longanizas frescas	1				
Embutidos Ibéricos	29				
Chorizo Ibérico al corte	9				
Lomo Ibérico al corte	11				
Longaniza Ibérica al corte	1				
Morcón Ibérico al corte	1				
Salchichón Ibérico al corte	7				
Embutidos y productos curac	23				
Cecina al corte	1				
Chorizo casero y regional	2				
Chorizo curado al corte	6				
Embutidos diversos	1				
Fuet y espetec	1				
Longaniza curada al corte	2				
Salami al corte	2				
Salchichón curado al corte	4				

Sobrasada al corte	4			
Fiambres y jamones cocidos	50			
Bacón y panceta al corte	1			
Chicharrones y cabeza de cerdo	2			
Chopped al corte	4			
Chuleta / lomo Sajonia al corte	1			
Fiambre de pavo al corte	10			
Fiambre de pollo al corte	5			
Fiambres diversos al corte	6			
Jamón cocido al corte	12			
Mortadela al corte	8			
Paleta cocida y lacón al corte	1			
Jamones y paletas curadas	46			
Centro de jamón curado al corte	2			
Centro de jamón Ibérico al corte	4			
Jamón curado al corte	6			
Jamón curado por piezas	16			
Jamón Ibérico al corte	2			
Jamón Ibérico por piezas	7			
Paleta Ibérica al corte	3			
Paleta Ibérica por piezas	6			
Membrillo	2			
Patés y especialidades	4			
Mousses y especialidades al corte	1			
Paté al corte	3			
Quesos	424		240	163
Quesos envasados	299	Bola / Gouda	14	Barra
Cremas y quesos para untar	37	Cabra / Oveja	19	Bola
Quark	2	Emmental / Gruyere	9	Curados
Queso Azul y Roquefort envasado	9	Havarti	3	Ementales
Queso Brie y Camembert envasad	6	Importados / Otros	25	Especialidades
Queso de cabra envasado	12	Light	7	Frescos
Queso Edam y Gouda envasado	2	Nacionales	40	Gouda
Queso Emmental envasado	2	Secos	16	Lonchas
Queso en aceite	1	Semis	15	Massdam
Queso en lonchas	53	Tiernos	9	Para untar
Queso en porciones	29	Fresco	36	Porciones y rallados
Queso fresco envasado	34	Roquefort / Azul	5	Semicurados
Queso importación envasado	22	Lonchas / Porciones	34	Tablas
Queso Mozzarella envasado	14	Lonchas	21	Tiernos
Queso nacional envasado	11	Porciones	13	
Queso rallado	24	Rallados / Untables	45	
Queso semicurado envasado	10	Rallados	24	
Queso tierno envasado	9	Untables	21	
Queso viejo y curado envasado	19	Surtidos	3	
Requesón envasado	3			
Quesos de cabra	5			
Quesos de importación	50			
Queso Azul y Roquefort al corte	5			
Queso Brie y Camembert al corte	3			

	Queso de barra importación al corte	3		
	Queso Edam (bola) al corte	2		
	Queso Emmental al corte	1		
	Queso Gorgonzola al corte	6		
	Queso Gouda al corte	1		
	Queso Gruyere al corte	3		
	Queso Maasdam al corte	2		
	Queso Mozzarella al corte	3		
	Quesos de importación al corte	19		
	Quesos italianos al corte	2		
	Quesos Denominación de Origen	16		
	Queso Manchego D.O. al corte	3		
	Quesos diversos D.O. al corte	13		
	Quesos nacionales	50		
	Queso azul nacional al corte	4		
	Queso curado al corte	3		
	Queso de barra nacional al corte	9		
	Queso de bola nacional al corte	3		
	Queso fresco nacional al corte	1		
	Queso Gallego al corte	5		
	Queso semicurado al corte	10		
	Quesos nacionales diversos al corte	6		
	Queso tierno al corte	7		
	Queso viejo al corte	1		
	Requesón al corte	1		
	Tarta de queso al corte	4		
Droguería	1235	636	629	
	Ambientadores	138	Ambientadores	88
	Absorbeolores	7	Antihumedad / Absorbeolor	9
	Ambientador aerosol o pistola	21	Coche	10
	Ambientador automático	28	Decorativo	19
	Ambientador coche / espacios pequeños	12	Eléctrico	29
	Ambientador eléctrico	39	Spray	21
	Ambientador sólido y decorativo	25	Baño / WC	41
	Antihumedad	6	Baño	9
	Calzado	134	Cisterna	1
	Caja de calzado	1	Colgadores aparato	9
	Calzador y plantillas	48	Colgadores recambio	4
	Cepillo calzado	1	Desatascadores / específicos	8
	Cordones	19	Ducha	3
	Desodorante para calzado	1	Limpiadores líquidos	7
	Esponja autobrillante calzado	7	Calzado	48
	Grasas e impermeabilizante	3	Betún Aplicadores	10
	Limpia calzado crema	21	Betún – Latas	6
	Limpia calzado líquido	10	Betún – Tarros	11
	Limpiador de calzado piel y ante	16	Cordones	4
	Pernitos, hormas y adaptadores	5	Esponjas	7
	Tinte calzado	2	Otros accesorios calzado	10
	Celulosa	83	Celulosa	80
	Pañuelos y tisúes	20	Incontinencia severa	3

Papel higiénico	32	Pañuelos	19	Detergente lavado a maquin:	37
Rollos de cocina	14	Papel de cocina	14	Líquido	24
Servilletas de papel	17	Papel higiénico	21	Pastillas	5
Cerillas y encendedores	2	Papel higiénico húmedo	10	Polvo	8
Complementos tratamiento I	49	Servilletas	13	Detergente prendas delicada	3
Aditivos para el lavado	7	Detergente	119	Fuego y velas sin aroma	13
Eliminador de olores	2	Antical lavadora	5	Insecticidas	26
Prelavado y blanqueador	5	Lavado a mano	5	Antipolillas	6
Productos para el planchado	2	Máquina cápsulas	8	Cucarachicidas	4
Quitamanchas	16	Máquina líquido	42	Electricos	5
Quitamanchas específico	9	Máquina pastilla	4	Otros insecticidas	11
Tinte ropa	8	Máquina polvo	17	Lavado ropa	3
Conservación de alimentos	30	Prendas delicadas	7	Anexos de lavado	3
Bolsas de congelación	14	Quitamanchas	21	Lavavajillas y complementos	23
Bolsas de conservación	5	Tintes y Toallitas	10	Complementos	7
Film transparente	7	Insecticidas	24	Mano	8
Papel de aluminio	4	Antipolillas	7	Maquina	8
Desechables/Fundas para la I	136	Eléctricos	7	Lejas / líquidos fuertes	19
Baberos	1	Postpicadura y Repelentes	1	Lejas	10
Bolsas de basura	3	Spray	7	Líquidos fuertes	9
Bolsa y papel horno	20	Trampas	2	Limpiaadores del hogar	108
Cubiertos	18	Lavavajillas	53	Gama toallitas limpiadoras	6
Filtros de café	3	A mano concentrado	17	Baños	30
Manteles blondas y rodales	22	A mano diluido	3	Ceras	2
Moldes y recipientes	13	A máquina	23	Cocinas	14
Palillos y pajitas	7	Complementos	10	Cristales	8
Platos bandejas y cuencos	26	Lejía	22	Desengrasantes	7
Vasos y copas	23	Lejía amarilla	4	Limpiahogares	13
Detergentes para la ropa	77	Lejía c/detergente	7	Limpiametales	3
Antical para lavadora	4	Lejía lavadora	11	Muebles	7
Detergente a mano y jabón comú	7	Limiador del hogar	125	Multiusos	5
Detergente máquina líquido	36	Amoníaco	4	Suelos	13
Detergente máquina líquido cápsi	10	Antical	5	Monousos desechables	82
Detergente máquina pastilla	2	Cera	7	Bolsas basura	9
Detergente máquina polvo	10	Cocina	22	Conservacion alimentos	12
Detergente prendas delicadas líqu	7	Cristales	9	Cubiertos, vasos, platos	16
Detergente prendas delicadas pol	1	Específicos	3	Decorado y fiestas	13
Insecticidas	43	Hogar	19	Moldes reposteria y cocinar	8
Ahuyentadores o repelentes	4	Metales	6	Palillos, manteles	8
Insecticida antihormigas	3	Mopas	2	Rollos de cocina	7
Insecticidas anticucarachas	6	Muebles	12	Servilletas	9
Insecticidas antipolillas y carcoma	17	Multiusos	15	Suavizantes / eliminaolores	13
Insecticidas hogar y plantas	1	Suelos	10	Transportar alimentos	2
Insecticidas voladores aerosol	7	Toallitas	11	Utiles de limpieza	97
Insecticidas voladores eléctrico líc	5	Suavizante	36	Gama microfibra	11
Lavavajillas	61	Azul	14	Barreños	2
Abriplatajador lavavajillas	4	Perfumado	19	Barrer suelo	12
Aditivos lavavajillas	4	Otros complementos	3	Bayetas, paños y plumeros	15
Ambientador lavavajillas	3			Complementos de lavado	4
Lavavajillas a mano concentrado	22			Cubos basura	1

Lavavajillas a mano diluido	2	Estropajo	14
Lavavajillas máquina líquido	5	Fregar suelo	13
Lavavajillas máquina pastillas	15	Guantes	16
Lavavajillas máquina polvo	2	Otros utiles	5
Sal lavavajillas	4	Palos fregona y escoba	4
Lejías, amoniacos y desinfect	32		
Amoniaco, desinfectantes y agua	8		
Lejía con detergente	7		
Lejía normal y multiusos	8		
Lejía para ropa	9		
Limpiadores del hogar	213		
Abrillantador ceras mopa suelos	13		
Abrillantador y cera mueble	6		
Antical	6		
Desatascador y limpia tuberías	10		
Desinfectantes y ambientadores \	36		
Friega suelos	10		
Limpia alfombras y tapicerías	4		
Limpia baños	12		
Limpia cristales	10		
Limpiador específico	17		
Limpiador multiusos	27		
Limpiador suelo madera	8		
Limpia juntas	4		
Limpia metales	19		
Limpia muebles	12		
Limpia vitrocerámica	9		
Quitagrasa	10		
Perchas	10		
Perchas de madera	5		
Perchas de plástico	2		
Perchas metálicas	3		
Pilas	29		
Suavizantes ropa	33		
Suavizante ropa concentrado	29		
Suavizante ropa diluido	4		
Utensilios de limpieza	165		
Bayetas cristales	4		
Bayetas multiusos	20		
Bolsas red para lavado	2		
Cepillo friegaplatos / botellas	4		
Cepillo ropa y quitapelusa	4		
Cubo con escurridor	3		
Desatascador	1		
Escoba y cepillo suelo	14		
Estropajo fibra	5		
Estropajo fibra con esponja	17		
Estropajo metálico	2		
Fregonas	14		
Gamuzas	2		

	Guantes domésticos	26			
	Limpia cristales aparato	2			
	Limpia gafas	2			
	Mopas	17			
	Palo para fregona y escoba	7			
	Pinzas ropa y bolsas portapinzas	4			
	Plumero o limpia techos	9			
	Protector plancha	1			
	Recogedor	5			
Perfumería	1801		1613		1438
	HIGIENE PERSONAL	1654	Afeitado	94	Lineas perfumeria
	Afeitado	82	Barra y Cremas	4	Linea oh! Que
	After shave	15	Espuma	9	Linea aceite oliva
	Barra jabón de afeitar	1	Gel	15	Linea aloe vera
	Brochas de afeitar	1	Máquinas desechables	25	Linea argan
	Crema de afeitar	1	Maquinillas	9	Linea avena
	Espuma de afeitar	12	Post Afeitado	19	Linea cabello brillo diamante
	Gel de afeitar	18	Recambios	13	Linea formato viaje
	Maquinillas afeitar	4	Anexos perfumería	11	Linea oro
	Maquinillas afeitar de	15	Botiquín	49	Linea urea
	Maquinillas recambio	15	Algodón y Desinfectantes	11	Accesorios perfumeria y belleza
	Colonias	115	Apósitos y Gasas	12	Accesorios y utiles higiene
	Colonia familiar	15	Espadrados y Tiritas	14	Manicura
	Colonia femenina	43	Higiene oídos	5	Otros accesorios
	Colonia infantil	8	Óptica	1	Pedicura
	Colonia masculina	49	Varios	6	Afeitado
	Coloración	114	Bucal	150	Despues afeitado
	Recuperador de tono	3	Cepillo	20	Espuma, gel y jabon afeitar, brochas
	Tinte Casting Creme G	10	Cepillo eléctrico	6	Jabon y brochas
	Tinte Casting Sublime	9	Cepillo interdental	3	Maquinillas de afeitar
	Tinte Colorcrem	9	Dentífricos	51	Baño
	Tinte Color Sensation	10	Dentífrico 2 en 1	11	Accesorios baño
	Tinte Excellence	18	Dientes sensibles	17	Gel baño
	Tinte Garnier Olia	9	Enjuagues	22	Cabello
	Tinte Llongueras	18	Infantil	11	Accesorios peinar
	Tinte Prodigy	9	Prótesis y Ortodoncia	6	Acondicionador y cuidado capila
	Tinte Schwarzkopf	19	Seda	3	Champu
	Complementos	88	Cabello	360	Coloracion
	Accesorios de baño	20	Aceite y Serum	14	Fijador
	Accesorios de pelo	10	Acondicionadores	44	Recogidos
	Bastoncillos	2	Cepillos / Peines	9	Colonias y perfumes
	Cepillos y peines	16	Champú	119	Familiares
	Manicura y pedicura	37	Coloración	58	Femeninas
	Quitaesmalte	3	Fijación	59	Frescas / unisex
	Cosmética corporal	103	Mascarillas	39	Infantiles
	Aceite corporal	5	Tratamientos	18	Masculinas
	Anticelulíticos y reduc	9	Colonia	63	Cosmetica decorativa
	Crema corporal	61	Familiares	10	Corporal
	Crema de manos	16	Femeninas	18	Facial
	Cuidado de pies	12	Infantiles / Juveniles	13	Labios

Cosmética e higiene natural	12	Masculinas	21	Ojos	67
Cosmética natural	8	Estuches Regalo	1	Uñas	62
Higiene natural	4	Cosmética corporal	65	Cosmetica facial	104
Cosmética facial	181	Aceites	5	Cremas belleza	66
Contorno de ojos	8	Anticelulíticos y Reafirmantes	10	Limpieza	38
Crema antiarrugas	42	Body / Lociones	40	Depilacion	39
Crema hidratante	31	Pot	10	Accesorios	2
Crema nutritiva	6	Cosmética facial	158	Ceras depilar	12
Desmaquillador	6	Contorno ojos	7	Crema depilar	9
Leche limpiadora	8	Crema día	56	Cuchillas depilacion	9
Limpieza facial	8	Crema noche	11	Depilacion hombre	5
Protector labial	7	Discos desmaquilladores	5	Post-depilacion	2
Toallitas desmaquillad	16	Específicos	9	Desodorantes	59
Tónico facial	5	Labial	9	Crema y barra	9
Tratamiento acné	5	Limpieza	23	Roll-on y toallitas	19
Tratamiento específico	23	Línea joven	6	Spray y polvo	31
Tratamiento masculin	16	Masculina	23	Higiene bucal	72
Cuidado del cabello	376	Toallitas	9	Cepillos dientes	24
Anti piojos	1	Cuidado de las manos	37	Dentifricos y otros limpiadores	48
Champú anticaspa	26	Crema	19	Lotes de perfumeria	89
Champú cabello color	9	Laca uñas	8	Manos	20
Champú cabello graso	8	Manicura	5	Crema	9
Champú cabello liso	6	Quitaesmaltes	5	Jabon	11
Champú cabello norm	24	Cuidado de los pies	31	Parafarmacia	98
Champú cabello rizado	4	Crema	9	Botiquin	32
Champú cabello seco	26	Pedicura	15	Fitoterapia	46
Champú específico	27	Plantillas	7	Polvos de talco	1
Espuma	23	Depilación	71	Preservativos	11
Gel fijador	42	Bandas depilatorias	9	Protectores labiales	4
Lacas	29	Cera	10	Repelentes insectos	3
Mascarillas	51	Crema	18	Vitaminas	1
Suavizantes/Acondicic	90	Facial	8	Productos corporales	46
Tratamiento anticaída	10	Maquinillas	18	Cuidado corporal	46
Depilatorios	42	Roll-on	8	Productos solares	24
Decolorante	1	Desodorante	115	Proteccion e higiene	
Depilatorios cera y tir	17	Crema y Stick	7	Intima	81
Depilatorios en crema	7	Femenino	61	Aseo intimo	2
Depilatorios maquinill	14	Masculino	39	Compresas	36
Depilatorios masculini	3	Pies	8	Pañal adulto y empapadores	6
Desodorantes	160	Esponjas	17	Protegeslips	13
Desodorante aerosol	93	Gel / Jabón	130	Tampones	18
Desodorante crema	7	Formato mayor 1l	12	Toallitas	16
Desodorante pies	4	Formato de 550 a 950ml	52		
Desodorante roll-on	51	Formato menor 550ml	27		
Desodorante stick	5	Jabón de manos	20		
Higiene bucal	132	Masculino	8		
Antisépticos y enjuagu	34	Pastillas jabón	11		
Cepillos de dientes	36	Higiene femenina	83		
Cepillos recambio	4	Compresas con alas	15		
Dentífricos con elixir	9	Higiene íntima	6		

Pasta de dientes	42	Compresas sin alas	10
Productos protésicos	2	Protección específica	18
Seda dental	5	Protectores	19
Higiene corporal	141	Tampones	15
Gel de baño	96	Maquillaje	47
Gel de manos antibaci	1	Labios	9
Gel dermoprotector	14	Ojos	13
Jabón líquido para ma	12	Rostro	13
Pastilla de jabón	14	Uñas	12
Toallitas húmedas	4	Parafarmacia	91
Higiene íntima	95	Dermocosmética	29
Compresa con alas	24	Dietética	24
Compresa sin alas	5	Higiene bucal	3
Compresas tradicional	4	Mundo Bebé	21
Higiene íntima	7	Trastornos menores	14
Incontinencia	12	Preservativos	20
Protege slips	20	Protector Solar	10
Tampones	23	Aftersun	2
Protectores solares	13	Corporales	6
After sun	3	Facial	1
Protector solar alto (1	5	Infantil	1
Protector solar bajo (2	1	Viaje	11
Protector solar facial	1		
Protector solar medio	3		
MAQUILLAJE	99		
Accesorios	6		
Labios	27		
Barra de labios	12		
Brillo de labios	11		
Lápiz de labios	4		
Ojos	19		
Lápiz de ojos / Eyeline	5		
Máscara de pestañas	2		
Sombra de ojos	12		
Rostro	16		
Colorete	4		
Correctores e ilumina	4		
Maquillaje	3		
Polvos bronceadores	2		
Polvos compactos	3		
Uñas	31		
Laca de uñas	28		
Tratamiento de uñas	3		
PARAFARMACIA	48		
Bienestar sexual	21		
Accesorios	1		
Lubricantes	8		
Preservativos	12		
Botiquín	27		
Algodón	1		
Apósitos	12		
Primeros auxilios	8		
Varios	6		