

# EL VALOR DE LOS NIVELES : CONSIDERACIONES CRITICAS Y EXPERIENCIAS

Enrique C. Diez de Castro

*Universidad de Sevilla*

---

## 1.- INTRODUCCION.

El merchandising es un vocablo anglosajón de reciente incorporación al lenguaje comercial en España.

El ser novedoso no ha impedido, sin embargo, que su uso haya sido aceptado y empleado profusamente en el ámbito comercial. Ello se debe a que al igual que otras palabras como: marketing, franchising, briefing, etc. no han encontrado su vocablo correspondiente en lengua castellana.

Podemos afirmar que el merchandising como espíritu es tan antiguo como el comercio mismo. Ahora bien, como técnica cabe situar su nacimiento en la aparición de los establecimientos en régimen de libre servicio.

En 1.930 nace en Estados Unidos el supermercado y es al final de la década de los cincuenta cuando se produce su introducción en nuestro país.

Los supermercados traen consigo una innovación que va a revolucionar el comercio, es la instauración del régimen de "libre servicio" o "autoservicio".

Los establecimientos que adoptan esta forma de venta presentan la característica de que el cliente entra en contacto directo con la mercancía, es decir, sin la intervención del vendedor. Los procedimientos y métodos de venta del comercio tradicional se revelan como inadecuados, se precisan nuevas técnicas de venta que se adapten y propicien el desarrollo de esta innovación, es el surgimiento del merchandising.

## 2.- CONCEPTO DE MERCHANDISING.

Las aseveraciones del epígrafe anterior han sido comprobadas empíricamente. Masson y Wellhoff, Saint-Cirq y O'Brueel, así como Salén, hacen referencia a una investigación realizada en Estados Unidos sobre 400 referencias. El estudio consistió en cambiar el nivel de ubicación de dichos productos y observar las diferencias de ventas durante periodos comparables y de duración suficiente para dar cifras ponderadas.

Los resultados de este trabajo se representan en la figura 2.

Un análisis de los datos recogidos en la figura 2, nos permite establecer las siguientes conclusiones:

1ª) **Valor de los niveles.**- Se confirma la hipótesis sobre la prelación en el valor de los niveles, según el siguiente orden: Ojos, manos y suelo.

2ª) **Variación en el nivel de ubicación del producto.**- La ganancia de ventas obtenidas con la subida de los productos de un nivel a otro, supera la pérdida de ventas ocasionada por la variación en la colocación en sentido contrario.

Efectivamente: Si ubicamos un producto del nivel M en el S las ventas se incrementan en un 63 %, el movimiento contrario produce un descenso del 20 %. Igualmente pasando del I al M, obtenemos unos valores de subida de ventas del 78 % frente a una bajada del 32 % en el descenso del producto. La excepción a este planteamiento se observa entre los niveles I y M. La disminución de ventas del 40 % ocasionada por una colocación en un nivel más bajo, es superior al incremento de ventas del 34 % por subir un nivel el producto.

3ª) **Variaciones entre los niveles "I" y "S".**- Hemos visto en el apartado anterior que interesa subir el producto del nivel inferior al superior. Sin embargo, para efectuar este cambio existen dos posibilidades:

a) Subida directa : I a S.

b) Subida escalonada : I a M y, posteriormente, M a S.

¿Cual es la más interesante?.- La respuesta es la siguiente: Interesa la subida escalonada.

Un sencillo ejemplo nos ilustra esta afirmación. Supongamos un producto en el nivel del suelo tiene unas ventas de 100. La subida directa implica unas ventas de 178. La subida escalonada produce unas ventas de 219 que supera el valor anterior.

Por contra, podemos establecer que es preferible una bajada directa a escalonada del nivel S al I. Efectivamente, para unas ventas al nivel de los ojos de 100, bajada directa llevaría a unas ventas de 67, mientras que la escalonada de 48.

Saint-Cirq, J. y Brueel, O. (4) establecen la siguiente regla: "Un producto debe ascender al nivel superior de la percepción y después descender al nivel inferior sin pasar por el intermedio. A partir de aquí conviene efectuar una rotación armónica en la góndola, de suerte que todos los

un mobllarlo donde el "merchandiser" procederá a colocar los productos con el fin de lograr un diseño óptimo del lineal.

El objetivo de nuestro estudio se centra en un apartado de la gestión del lineal, la que hace referencia a la consideración de los diferentes niveles de exposición de los productos en una estantería.

### 3.- NIVELES DE EXPOSICION.

Los productos en un establecimiento de libre servicio son ubicados en las góndolas o muebles murales para que sean adquiridos por el comprador.

Hay una coincidencia general en toda la literatura sobre el merchandising en considerar que desde el punto de vista del consumidor se diferencian tres niveles (figura 1):

1ª) NIVEL SUPERIOR (S).- Es el más alto de los tres niveles considerados. Recibe dos denominaciones alternativas: a) "Nivel de los ojos" porque se corresponde con la altura de los ojos del cliente. b) "Nivel de percepción" ya que el objetivo de este nivel es la de atraer y retener la atención del consumidor.

2ª) NIVEL INTERMEDIO O MEDIO (M).- Como su nombre indica está situado entre el nivel superior y el inferior.

Este nivel se situaría a una altura que permitiera al cliente de forma cómoda, mediante una extensión de brazos, coger con las manos el producto. Por ello, se le denomina a este nivel "el de las manos".

3ª) NIVEL INFERIOR (I).- Se considera este nivel de percepción nulo y supone para el comprador un esfuerzo para ver el producto. Igualmente, para asir las unidades expuestas se ve obligado a agacharse. Por estas razones se denomina "nivel del suelo".

Queremos hacer notar que cabe la posibilidad de establecer un cuarto nivel que estaría situado por encima del nivel de los ojos. Se denominaría "nivel de la cabeza" y se considera un nivel no vendedor ya que los productos están situados fuera del alcance de las manos del cliente. Este nivel tiene fines únicamente publicitarios.

### 4.- VALOR DE LOS NIVELES.

Un análisis del apartado anterior nos permite, a priori, deducir que el nivel superior, el de los ojos (S) es el de más valor, el intermedio o de las manos (M) tiene un valor más reducido y, por último, el inferior o del suelo (I) presenta el más bajo valor. Si hemos considerado un cuarto nivel, el de la cabeza, su valor sería equiparable al del suelo.

Las aseveraciones del epígrafe anterior han sido comprobadas empíricamente. Masson y Wellhoff, Saint-Cirq y O'BrueI, así como Salén, hacen referencia a una investigación realizada en Estados Unidos sobre 400 referencias. El estudio consistió en cambiar el nivel de ubicación de dichos productos y observar las diferencias de ventas durante periodos comparables y de duración suficiente para dar cifras ponderadas.

Los resultados de este trabajo se representan en la figura 2.

Un análisis de los datos recogidos en la figura 2, nos permite establecer las siguientes conclusiones:

1<sup>a</sup>) **Valor de los niveles.**- Se confirma la hipótesis sobre la prelación en el valor de los niveles, según el siguiente orden: Ojos, manos y suelo.

2<sup>a</sup>) **Variación en el nivel de ubicación del producto.**- La ganancia de ventas obtenidas con la subida de los productos de un nivel a otro, supera la pérdida de ventas ocasionada por la variación en la colocación en sentido contrario.

Efectivamente: Si ubicamos un producto del nivel M en el S las ventas se incrementan en un 63 %, el movimiento contrario produce un descenso del 20 %. Igualmente pasando del I al M, obtenemos unos valores de subida de ventas del 78 % frente a una bajada del 32 % en el descenso del producto. La excepción a este planteamiento se observa entre los niveles I y M. La disminución de ventas del 40 % ocasionada por una colocación e un nivel más bajo, es superior al incremento de ventas del 34 % por subir un nivel el producto.

3<sup>a</sup>) **Variaciones entre los niveles "I" y "S".**- Hemos visto en el apartado anterior que interesa subir el producto del nivel inferior al superior. Sin embargo, para efectuar este cambio existen dos posibilidades:

a) Subida directa : I a S.

b) Subida escalonada : I a M y, posteriormente, M a S.

¿Cual es la más interesante?.- La respuesta es la siguiente: Interesa la subida escalonada.

Un sencillo ejemplo nos ilustra esta afirmación. Supongamos un producto en el nivel del suelo tiene unas ventas de 100. La subida directa implica unas ventas de 178. La subida escalonada produce unas ventas de 219 que supera el valor anterior.

Por contra, podemos establecer que es preferible una bajada directa a escalonada del nivel S al I. Efectivamente, para unas ventas al nivel de los ojos de 100, bajada directa llevaría a unas ventas de 67, mientras que la escalonada de 48.

Saint-Cirq, J. y BrueI, O. (4) establecen la siguiente regla: "Un producto debe ascender al nivel superior de la percepción y después descender al nivel inferior sin pasar por el intermedio. A partir de aquí conviene efectuar una rotación armónica en la góndola, de suerte que todos los

productos pasen por esta promoción. Es el merchandiser a quien corresponde organizar esta rotación y determinar: 1. La frecuencia de la rotación en función de sus observaciones. 2. Los productos más rentables para el establecimiento que conviene promover de cada línea.

## 5.- CONSIDERACIONES CRÍTICAS.

El planteamiento del valor de los niveles desarrollado en el apartado anterior suscita algunas interrogantes que enunciaremos junto a una serie de consideraciones críticas:

1ª) La experiencia base se ha desarrollado en Usa, H. Salén hace referencia a que se han efectuado experiencias similares en Francia.

¿ Son válidos estos resultados para España ?.

2ª) ¿ Cómo medir las ventas ? ¿ En unidades físicas o monetarias ? . En el estudio citado anteriormente se valoraron las ventas en unidades físicas.

La crítica en este apartado es clara. Los productos tienen diferentes tamaños y diferentes precios. Una colocación racional de los productos es la que ubica los productos de mayor tamaño y menor precio, generalmente de menor margen, en el nivel inferior. Por contra, los de menor tamaño, mayor precio y mayor rentabilidad en el nivel superior.

Por lo tanto, el subir o bajar un producto puede hacer aumentar o disminuir las ventas en unidades físicas pero la variación en unidades monetarias o rentabilidad ser muy distinta.

Desde nuestro punto de vista, creemos que toda investigación sobre este tema debería realizarse en unidades monetarias.

3ª) Un problema crucial se resume en la siguiente pregunta: ¿Cuál es el tiempo que debe permanecer un producto en un nivel de origen y de destino para que los resultados sean equiparables a los reseñados anteriormente?.

Normalmente se hace mención de un problema a resolver por el merchandiser a través de su experiencia, se refiere al tiempo que debe permanecer un producto en un nivel para lograr un determinado resultado al variar su ubicación. Nosotros añadimos una nueva interrogante : Una vez alcanzadas las ventas previstas, ¿Cuál va a ser su evolución en los siguientes periodos, si mantenemos al producto en el mismo nivel ? ¿ Se estacionarán, se incrementarán o disminuirán las ventas ?.

Otro problema, inherente a estas reflexiones hace mención al tiempo de permanencia en un nivel anterior del producto. Es evidente, que el subir un producto de un nivel a otro, aumenta su visibilidad y consecuentemente su impacto, pero éste será mayor cuanto más sea el periodo transcurrido desde su ocultación en un nivel de percepción más próximo al suelo.

4ª) ¿ Todos los productos deben cambiarse de nivel cuando haya transcurrido un determinado tiempo o cada producto dependiendo de sus características tiene un periodo temporal distinto ?.

Parece lógico sumar una nueva dificultad a considerar, es obvio pensar que según las características del producto (tamaño, precio, etc.) el tiempo necesario de estancia en un nivel para lograr unos determinados efectos será distinto.

5ª) La última interrogante está relacionada con el tipo de comercio. ¿ Los resultados son válidos para todo tipo de comercio en libre servicio ? ¿ Se lograrían siguiendo el procedimiento descrito las mismas ventas en un hipermercado, que en un supermercado o en un autoservicio ?.

## 6.- UNA EXPERIENCIA.

Describimos en este epígrafe una experiencia realizada durante dos semanas (comprendidas entre el 22 de mayor y el 5 de junio de 1.988) en un establecimiento de ventas de productos de ornamentación de la ciudad de Mérida.

El objetivo del trabajo consistía en comparar los resultados obtenidos con los de la experiencia americana y estudiar la posible equiparación de los mismos en países distintos y en establecimientos de características diferentes.

La investigación se centró en dos grupos de productos:

**1ª Artesanía en barro.**- En una estantería adosada a la pared de un metro de largo y setenta centímetros de profundida se distribuyeron las referencias en los tres paneles de la estantería. Cada nivel presentaba una cierta homogeneidad con los restantes con respecto a las variables tamaño y precio de la gama de los productos.

Es decir, el tamaño y el precio medio de los productos ubicados en un nivel coincidía con los situados en los otros niveles. Esta distribución de las estanterías es perfectamente lógica en productos cuyo uso principal es decorativo.

**2ª Plantas y flores artificiales.**- En un expositor de tres niveles adosado a la pared de un metro de longitud y cuarenta y cinco centímetros de profundidad, se distribuyen los productos de la siguiente forma: En cada uno de los niveles se colocaron productos de precio diferente pero con un valor medio del nivel similar entre ellos.

La recogida de datos se efectuó de la siguiente forma:

a) Durante la semana del 22/5/88 al 29/5/88 se contabilizaron en unidades monetarias las ventas de los tres niveles de los expositores para cada grupo de productos. Las figuras 3 y 4 recogen los resultados.

b) Una vez finalizada la primera semana se efectuaron en los expositores los cambios de niveles descritos en las figuras 5 y 6.

Es decir, en el grupo de artesanía de barro se cambiaron los productos del nivel "S" al "M", del nivel "M" al "I" y del "I" al "S"; en plantas y flores las variaciones fueron del nivel "S" al "I", del "M" al "S" y del "I" al "M".

Queremos hacer notar y recalcar que los cambios efectuados se hacían sobre la totalidad de los productos de un nivel, o lo que es lo mismo, se cambiaba el nivel en su totalidad. Esta forma de operar es diferente a los estudios reseñados en los que únicamente se cambiaba una referencia. Igualmente, conviene resaltar que las variaciones de niveles se configuraron de tal forma que se cubriesen todas las posibles variaciones de subida y bajada de productos.

c) Los resultados de la segunda semana, del 30/5/88 al 5/6/88 se recogen en las figuras 7 y 8.

La figura 9 resume las variaciones de ventas porcentuales obtenidas por nuestra experiencia. La comparación de estos resultados con los de la figura 2 muestran grandes diferencias.

Antes de concluir el trabajo con la no corroboración de nuestra experiencia y las precedentes, procederemos a examinar otros componentes de las ventas: El número de compras y el gasto medio por compra.

La primera semana se efectuaron 44 compras de productos de "barro" y 16 en productos de "flores". Las compras de la segunda semana fueron 63 y 12, respectivamente.

El mayor número de compras de productos de barro y menor en flores en la segunda semana, viene justificada por la existencia de un puente festivo que provoca una mayor afluencia de clientes locales, principales consumidores del grupo flores.

El comercio, artesanía de barro, durante la primera semana ingresó 22.369, con un gasto medio por persona de 508,38; la segunda semana 33.544 con gasto medio por persona de 533,07.

Similarmente para plantas y flores artificiales, en la primera semana ingresó 12.708 con un gasto medio de 794,25, la segunda semana, respectivamente, 10.785 y 906,25.

Observamos que el gasto medio por compra en productos "barro" se mantiene en unos niveles semejantes durante las dos semanas. No sucede lo mismo con el grupo "flores". El gasto medio por persona sufre un notable incremento. La razón es el mayor número de flores que se compran en las vísperas del Corpus (2/6/88).

Es indudable, que la diferente afluencia de personas y, consecuentemente, el número de compras de una semana a otra, provoca distorsiones en el estudio. Por ello, creemos conveniente transformar las ventas de la segunda semana multiplicándolas por un índice corrector que recoge el cociente entre el número de compras de la primera y segunda

semana. Las ventas totales de la segunda semana de los productos "artesanía de barro" se multiplicarían por el cociente  $44/63$  y los de "plantas y flores artificiales" por  $16/12$ . Los valores corregidos de la segunda semana se recogen en las figuras 10 y 11.

La representación de los datos porcentuales, teniendo en cuenta los resultados corregidos de la segunda semana, según las variaciones de niveles se muestra en la figura 12.

En la figura 13 se comparan los resultados de las variaciones de los niveles de la figura 2 y figura 12.

## 7.- CONCLUSIONES.

Las principales conclusiones que hemos obtenido con el presente trabajo se centran en los siguientes puntos :

1<sup>a</sup> Nuestra experiencia, confirma en líneas generales, las investigaciones realizadas en este apartado.

2<sup>a</sup> Se justifican estos resultados, en base al posible impacto de la aparición del producto, al subirlo, o la ocultación del mismo, al bajarlo. En nuestro caso y, concretamente, para los productos de "barro" que, como hemos dicho, en este comercio son comprados por turistas que acuden en una sola ocasión al establecimiento, esta razón no puede ser válida. Las variaciones positivas de ventas radican en acciones de merchandising. El hecho de estar sometido el establecimiento a una investigación, produce el efecto de que el responsable de la colocación de los productos, se esfuerza en una mejora de la presentación y animación del expositor, lo que redundará en unas superiores ventas.

3<sup>a</sup> Es indudable que las interrogantes descritas en el apartado 5 de este trabajo no han desaparecido, pero si han menguado. Se precisan, a nuestro entender, nuevos estudios en este campo para poder establecer confirmaciones más categóricas.

4<sup>a</sup> Las dificultades para la realización de un estudio de este tipo radican en dos apartados:

a) Encontrar un establecimiento que se preste a la realización de experimentos, el individualismo del empresario, la desconfianza, el pensar que todo lo hace bien, que sabe más que nadie, etc., son obstáculos la mayoría de las veces insalvables.

b) Si hemos superado el primer inconveniente, nos encontramos con una nueva batería de problemas : La recogida de datos es muy difícil ya que la gran mayoría de las empresas comerciales no tienen codificados sus productos, no establecen resúmenes de sus ventas, no controlan el lineal, tienen asignados lugares fijos para una serie de productos previo pago de un importe y no por razones de merchandising, hay productos que no pueden cambiarse de nivel, etc.



## 8.- BIBLIOGRAFIA.

(1) J.E. MASSON y A. WELLHOFF

El merchandising.

Deusto. Bilbao. 1.984.

(2) J.L. CORDOBA Y J.M. TORRES

Teoría y aplicaciones del marketing.

Deusto. Bilbao. 1.977.

(3) J. SAINT-CIRQ Y O. BRUEL

Merchandising.

Pirámide. Madrid. 1.975. p. 179-180.

(4) J. SAINT-CIRQ Y O. BRUEL

Ob. cit. p. 242.

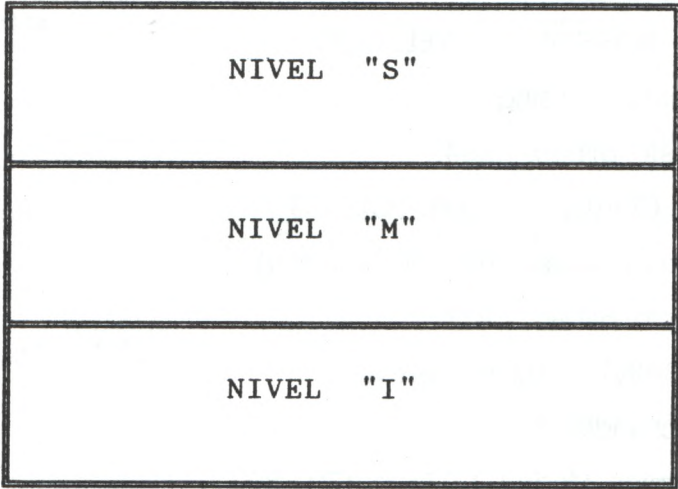


Figura 1

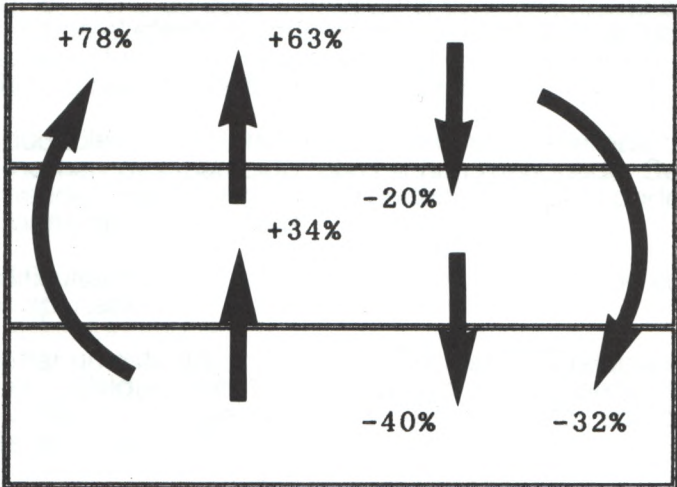


Figura 2.- Variaciones en nivel de ubicación de un producto Diferencias porcentuales.

8.094	NIVEL "S"
6.710	NIVEL "M"
7.565	NIVEL "I"

Figura 3.- Artesanía en barro.

6.133	NIVEL "S"
5.207	NIVEL "M"
1.368	NIVEL "I"

Figura 4.- Plantas y flores.


	NIVEL "S"
	NIVEL "M"
	NIVEL "I"

Figura 5.- Artesanía en barro.

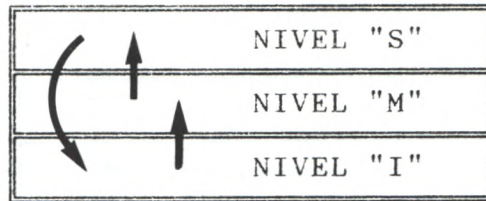


Figura 6.- Plantas y flores.

18.427	NIVEL "S"
9.353	NIVEL "M"
5.804	NIVEL "I"

Figura 7.- Artesanía de barro.

6.293	NIVEL "S"
1.425	NIVEL "M"
3.157	NIVEL "I"

Figura 8.- Plantas y flores.

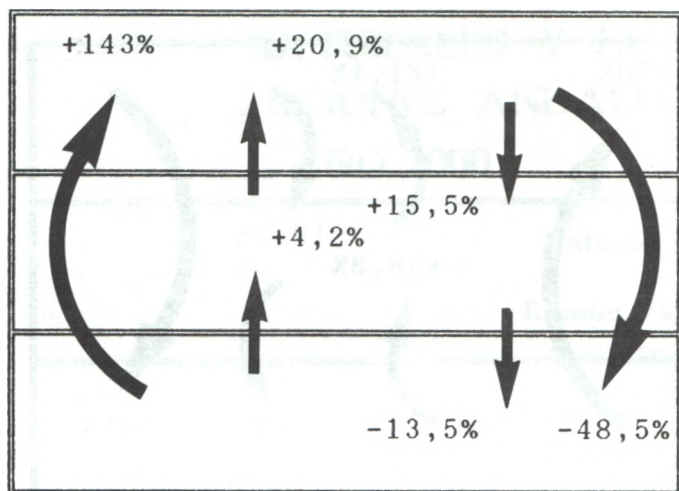


Figura 9

12.869	NIVEL "S"
6.532	NIVEL "M"
4.053	NIVEL "I"

Figura 10.- Artesanía de barro.

8.390	NIVEL "S"
1.900	NIVEL "M"
4.209	NIVEL "I"

Figura 11.- Plantas y flores.

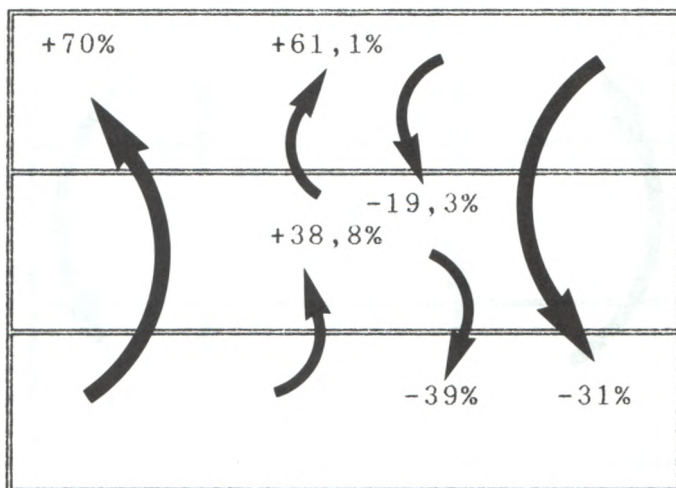


Figura 12

CAMBIO NIVEL	ESTUDIO BASE	NUESTRA EXPERIENCIA
"S" a "M"	- 20 %	- 19,3 %
"M" a "I"	- 40 %	- 39,6 %
"I" a "S"	+ 78 %	+ 70,1 %
"S" a "I"	- 33 %	- 31 %
"M" a "S"	+ 63 %	+ 61,1 %
"I" a "M"	+ 34 %	+ 38,8 %

Figura 13