

# Distribución Comercial

Caso Práctico. Tema 8.1.

Merchandising para PYMES: zona caliente y fría de tu local



**Andrea Pérez Ruiz**  
**Ángel Agudo San Emeterio**

Departamento de Ciencia e Ingeniería del Terreno  
y de los Materiales

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



## CASO PRÁCTICO

### “Merchandising para PYMES: zona caliente y fría de tu local”



Según la American Marketing Association, el Merchandising para PYMES es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, distribución y /o rotación de productos, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más convenientes. El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

El principal objetivo del merchandising para PYMES en el local es reforzar la "experiencia" del cliente, hacerla agradable y sencilla, por supuesto, con ello queremos que esté más motivado para comprar, regresar en el futuro y recomendarnos.

El itinerario de los clientes en tu local se determina la forma del mismo: paredes, columnas, pasillos, entrada y salida del local, pero además dependerá de cómo está dispuesto el mobiliario y dónde están colocados los productos. A continuación te dejo algunos consejos sencillos y prácticos a tomar en cuenta en la distribución de tu local PYME.

**Identifica las Zonas en tu Local.** El merchandising tiene muy en cuenta las zonas dentro de tu local y suelen existir dos zonas dependiendo de la circulación de tus clientes: Zona caliente: que es la de circulación natural. Zona fría: la que deberemos incentivar para lograr mayor paso de personas.

El sentido más habitual de circulación es hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj. Normalmente, la entrada se sitúa a la derecha y la caja de pago a la izquierda. (Si tu local está al revés, no importa, lo necesario es identificar tus zonas).

**Zona Caliente.** Debes colocar productos de lanzamiento, nuevos o que estés probando. También puedes colocar productos de mayor consumo, pero pocos para poder potenciar con ellos tu zona fría. Esta zona es excelente para ubicar todo aquello que nos interese promocionar con los mejores carteles y anuncios.

**Zona Fría.** Son las de menor circulación o por las que pasan muy rápido de salida, así que debemos invitar a que sean más atractivas, algunas ideas:

1. Coloca productos con promociones atractivas.
2. Coloca los productos básicos y los de mayor consumo de tus clientes.
3. Ilumina esta zona con más intensidad.
4. Coloca anaqueles llamativos.
5. Coloca cerca de esta zona la Caja.

**Caja.** Al ser la caja el último lugar que visita el cliente antes de dejar el local, ésta debe estar en un lugar adecuado para no generar conflicto con la salida y/o entrada de tu local. Cuida que las filas no disminuyan la visión de tu interior.

Saca ventaja de la última parada del cliente y coloca información importante para que se la lleve: tarjetas de presentación, volante o folleto Informativo, muestra de productos, etc.

También es ideal que coloques en esta zona productos secundarios de forma muy llamativa, ya sea por el anaquel, su empaque o publicidad. Recuerda que las últimas compras en Caja son las más emocionales, así que procura colocar productos que se adquieran por impulso, más que por necesidad.

#### **Fuentes:**

**Pallares, A. (2013): “Merchandising para PYMES: zona caliente y fría de tu local”. Noticia publicada en [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com).**

#### **PREGUNTAS SOBRE EL CASO**

1. Analice los diferentes elementos del “marketing de presentación” de su supermercado habitual:
  - i. ¿Cuáles son las zonas frías y calientes del establecimiento?
  - ii. ¿Qué diferencia a los puntos calientes de las zonas frías en su establecimiento?
  - iii. ¿Qué otras técnicas de las que propone el merchandising de presentación utiliza este establecimiento? Descríbalas (p.ej., ¿qué estrategia de colocación del mobiliario utiliza? ¿cómo se distribuyen y presentan los productos en el lineal? ¿cómo están distribuidas las secciones de venta? etc).