

MANUAL

CENTRO PROCOLOR 3.0



ÍNDICE DE CONTENIDOS

04

01. INTRODUCCIÓN A LA MARCA

14

02. TU CENTRO PROCOLOR

32

03. IMAGEN Y MERCHANDISING

40

04. MANTENIMIENTO

44

05. NUESTROS ASESORES DE VENTA

48

06. NORMAS DE SEGURIDAD



01

INTRODUCCIÓN A LA MARCA

-
- 1.1 Historia de Procolor..... pág. 06
 - 1.2 Procolor en AkzoNobel..... pág. 07
 - 1.3 Centros Procolor pág. 08
 - 1.4 Procolor y el medioambiente pág. 09
 - 1.5 Sensibilización de la marca..... pág. 10
 - 1.6 Centro Procolor pág. 11
 - 1.7 Modelo dinámico..... pág. 12

HISTORIA DE PROCOLOR

Los orígenes de Procolor se remontan a 1955, cuando la empresa americana Sherwin Williams se asocia con Uralita para fundar Sherwin Williams Española S.A. A partir de 1973, Uralita afronta en solitario la venta y distribución de pinturas bajo el nombre de Industrias Químicas Procolor, S.A. Siempre en continua expansión, Uralita adquiere en 1982 Pinturas Bruguer y Herpu, formando el Grupo Procolor.

En 1986, AkzoNobel entra en el accionariado del grupo y, dos años después, adquiere la totalidad de las acciones.

En 1995, Procolor lanza un concepto pionero de tienda creando el **CENTRO PROCOLOR**. Posteriormente compra Pinturas Parrot en 1998. La ampliación del grupo en España se completaría en 2008 con la absorción

de la multinacional ICI, propietaria de marcas como Xyladecor, Hammerite o Alabastine.

En marzo de 2010 AkzoNobel inaugura las instalaciones de su nueva fábrica situada en Zona Franca, que destaca por su automatización y eficiencia. Otro paso más en el camino de innovación y excelencia que ha caracterizado a Procolor y AkzoNobel a lo largo de su historia.

En octubre de 2018 AkzoNobel adquiere Xylazel reforzando su posición en el mercado español.

A finales de 2018 AkzoNobel alcanza la cifra de 200 **CENTROS PROCOLOR**, posicionándose como líder nacional en puntos de venta dentro del mercado profesional.

PROCOLOR EN AKZONOBEL

PROCOLOR marca dedicada al Pintor Profesional con más de 60 años en el mercado, cuenta con el respaldo de AkzoNobel empresa líder en pinturas decorativas y número uno en la industria química mundial.

La pertenencia de **PROCOLOR** a la multinacional AkzoNobel, presente en más de 80 países, resulta en una adaptación rápida de nuevas tendencias, ejemplos de éxito y conocimientos implementados directamente en el **CENTRO PROCOLOR**.

AkzoNobel la mayor compañía global de pinturas y recubrimientos y uno de los mayores fabricantes de especialidades químicas. Suministra a industrias de todo el mundo con productos de calidad básicos para la vida. Líder en inversión en investigación y alta tecnología.

Pensamos en el futuro, pero actuamos en el presente. Nos apasiona desarrollar soluciones sostenibles para nuestros clientes. Nuestra central está en Ámsterdam, Holanda, y cuenta con 55.000 empleados que trabajan en más

de 80 países, todos comprometidos con la excelencia y el cumplimiento con el lema "Tomorrow's Answers Today" ("Las Respuestas del Mañana, Hoy").

La red de distribución **CENTRO PROCOLOR** se mantiene a la vanguardia y ofrece una visión de futuro integral, siempre desde el punto de vista centrado en el cliente, que incluye una **gestión optimizada** del punto de venta además de **crear experiencia de compra**, de **formar** a sus vendedores, **profesionalizar** a sus pintores y adaptarse al particular.



CENTROS PROCOLOR



El crecimiento del modelo de tiendas **CENTRO PROCOLOR** ha sido sostenido y dinámico, llegando a los 200 puntos de venta en el 2018 consolidándose como **la red de distribución más extensa**, numerosa y líder de establecimientos de pintura y decoración en España.

PROCOLOR Y EL MEDIOAMBIENTE

En Procolor trabajamos activamente en el establecimiento de una cultura de cumplimiento y respeto a la ley, ofreciendo productos que respetan los más rigurosos estándares de calidad y las exigencias de la normativa legal aplicable y siendo conscientes de los impactos que nuestras actividades, productos pueden suponer al medio ambiente.

En Procolor estamos convencidos de que para asegurar el éxito, es esencial que una empresa haga más con menos.

Si utilizamos menos recursos, estamos ayudando a reducir nuestra huella de CO2, lo hacemos hoy pensando en un mejor mañana.

Es por esto que “Hacer más con menos” es la base de los productos y servicios de Procolor.



La reducción de la huella de CO2 de la pintura es una prioridad absoluta en la innovación y el desarrollo de nuestros productos.



Somos parte de una empresa que opera a nivel internacional y podemos desarrollar servicios locales para apoyar las prácticas más sostenibles a nivel local y en todo el mundo.



En Europa, AkzoNobel ha influido en la regulación de nuevos productos con contenido mínimo de COV. Hemos jugado un papel de liderazgo en la introducción de las pinturas más seguras de todo el sector.



Es por eso que la sostenibilidad medioambiental está presente en todos los aspectos de nuestro trabajo. Es gracias a estas acciones que ocupamos el primer puesto en el Índice de Sostenibilidad Dow Jones.

SENSIBILIZACIÓN DE LA MARCA



Nuestros clientes se sienten vinculados con nuestros productos y servicios y con nuestra red de Centros.

Los **CENTROS PROCOLOR** han logrado abrir un campo referencial en la mente del pintor profesional y del consumidor como una marca referente con los estándares más altos.

La gestión del conocimiento de todos los años de experiencia nos ha permitido crear herramientas para la captación de nuestros clientes y su fidelización.

Nuestros objetivos son:

- Que nuestras tiendas resulten eficaces y atractivas.
- Que nuestros equipos estén formados y comprometidos con la excelencia y con la marca.
- Ofrecemos todas las herramientas necesarias para alcanzar los más altos resultados.

CENTRO PROCOLOR

En 1995 AkzoNobel abre en España su primer **CENTRO PROCOLOR**. Desde entonces en Procolor siempre hemos tenido como objetivo prioritario ofrecer un rango de productos y servicios que respondan a las necesidades tanto del pintor profesional como del consumidor.

En AkzoNobel aceptamos el cambio como política de empresa, es por esto que nuestros Centros han tenido tanto éxito durante el pasar de las décadas.

La evolución de nuestro modelo de **CENTRO PROCOLOR** desde su origen, se ha desarrollado escuchando las nuevas necesidades de sus clientes, de sus distribuidores y de los equipos de tienda.

Una tienda para profesionales de la pintura y de la decoración. Atendida por profesionales y con productos y servicios de calidad con prestaciones que superen sus expectativas.

Y para bricoladores, una calidad profesional además de una atención y un nivel de servicio que no encuentran en una tienda generalista o de bricolaje.

Un catálogo de servicios como herramienta clave de diferenciación con el resto de competidores, a la altura de las expectativas y de las necesidades de nuestros clientes.



MODELO DINÁMICO

PINTOR PROFESIONAL

En un CENTRO PROCOLOR encontrará:

- Prescripción técnica
- Trato comercial personalizado
- Interlocutores profesionales en los que confiar
- Productos rentables y fiables
- Una marca de prestigio
- Financiación
- Aparcamiento gratuito
- Transporte
- Pedidos telefónicos

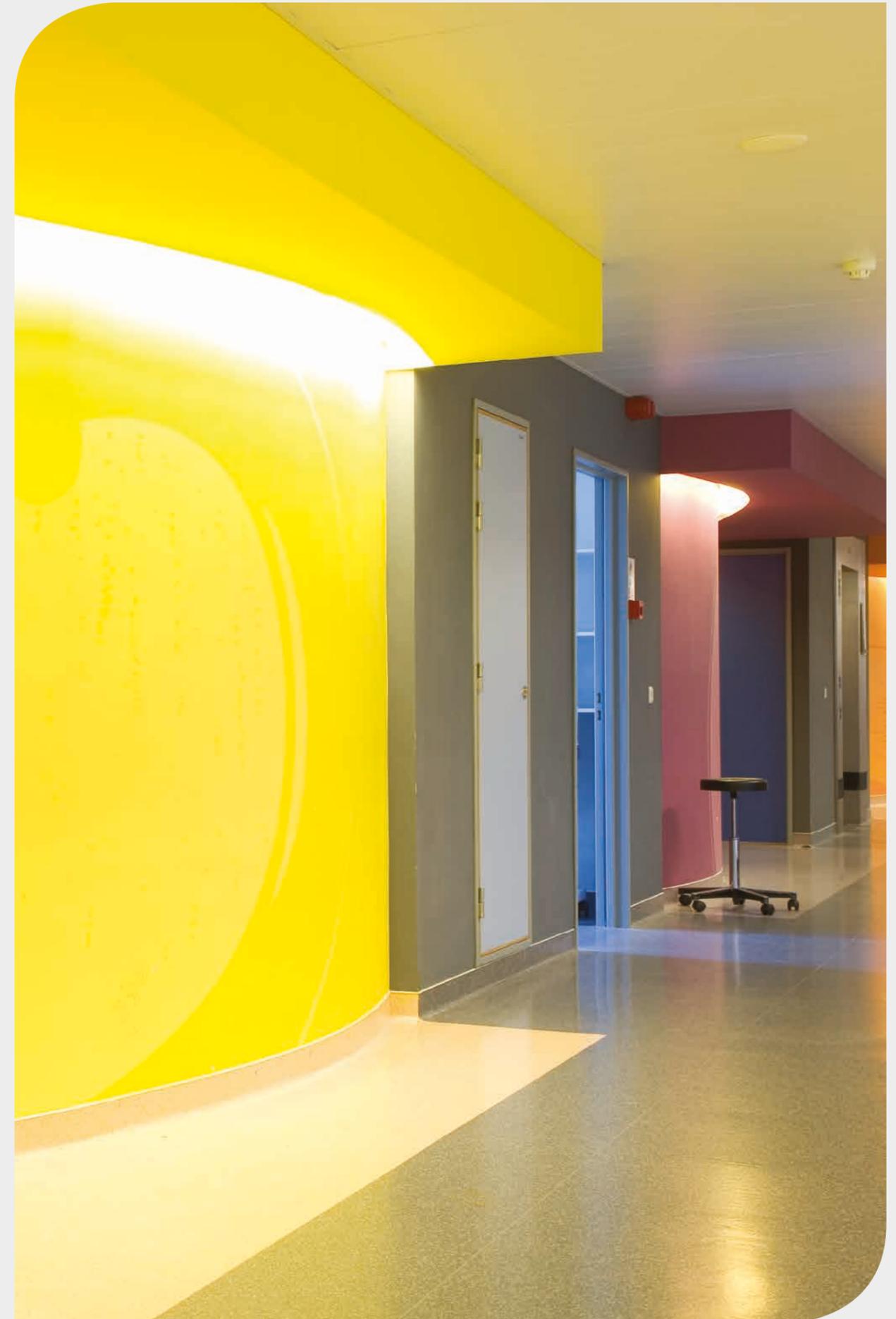
PUNTOS CLAVES

- Perfil comercial orientado a la satisfacción de sus clientes
- Formación en producto y técnicas de venta
- Fuerte vinculación con la marca
Confianza para generar relaciones duraderas y profesionales con sus clientes

BRICOLADOR

En un CENTRO PROCOLOR encontrará:

- Interlocutores que le den confianza
- Apoyo en la elección de color y producto
- Consejos de decoración
- Tiendas inspiradoras, con emociones y sensaciones
- Acompañamiento para sus proyectos
- Personal profesional a su servicio
- Recomendación de pintores profesionales

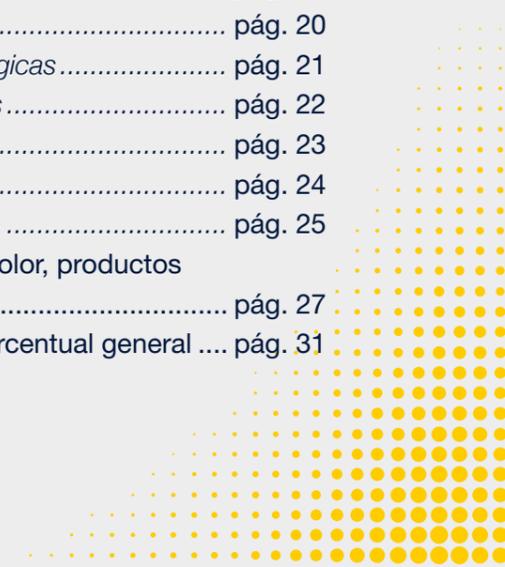




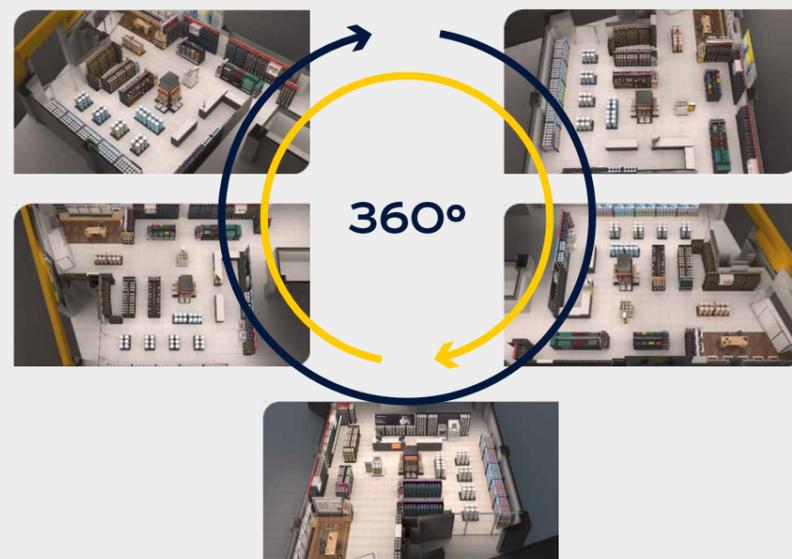
02

TU CENTRO PROCOLOR 3.0

2.1 Zonas, el concepto 360°	pág. 16
1. Centro Procolor	pág. 17
2. Zonas estrella	pág. 18
3. Espacio experiencia.....	pág. 19
4. Zona promocional.....	pág. 20
5. Cabeceras estratégicas.....	pág. 21
6. Cajones didácticos	pág. 22
7. Área de producto	pág. 23
8. Mostrador	pág. 24
9. Iluminación y suelo	pág. 25
2.2 Experiencia de color, productos y categorías.....	pág. 27
2.3 Composición porcentual general	pág. 31



ZONAS, EL CONCEPTO 360°



ZONAS, EL CONCEPTO 360°

1. Centro Procolor



El nuevo modelo de **CENTRO PROCOLOR 3.0** se centra en crear zonas fijas bien definidas para asegurar que cada producto elegido esté en su sitio y que haya sitio para cada producto seleccionado.

Es clave gestionar las zonas de la tienda para:

- Favorecer la circulación por toda la tienda
- Dar orden y visibilidad a todas las categorías de producto creando necesidad y oportunidades de venta adicional
- Destacar y comunicar las promociones para aumentar las ventas
- Adecuar la cantidad de metros lineales, stock y ubicación a la rotación estimada
- Facilitar la compra a los clientes y apoyar la prescripción por parte de los vendedores de la tienda.

ZONAS, EL CONCEPTO 360°

2. Zonas estrellas



Zonas estratégicas que permiten maximizar la rotación y las ventas en la tienda. Es crítico crearlos y sobre todo mantenerlos activos todo el año para aprovechar su impacto positivo.



ZONAS, EL CONCEPTO 360°

3. Espacio experiencias



Diseñado para dar ideas al momento y conceptualizar un proyecto de decoración, facilitando el proceso de elección de color, textura y producto. Su formato está adaptado a la forma natural de toma de decisiones que necesitan tanto bricoladores como pintores.

Incluye herramientas digitales para ayudar a visualizar el resultado final en casa, muestras

de color real de gran tamaño para tener una visión global del color aplicado, una selección de colores de tendencia, texturas, acabados y consejos para la elección del producto más adecuado. La estructura contiene espacios específicos para colocar los catálogos de papel pintado, gran complemento en este espacio de decoración.

ZONAS, EL CONCEPTO 360°

4. Zona promocional



Espacio fijo que representa una palanca dinamizadora en tienda. Aquí se colocan las promociones comunicadas desde Procolor a través de los comerciales además de promociones internas para asegurar una cobertura anual con cambio cada dos meses como mínimo.

Destinado para productos de máxima rotación, incluye un diferencial en precio, descuento, regalo o promoción que supongan una ventaja temporal para el cliente.

Incluye dos espacios fijos:

- Un **pódium** para tamaños grandes con su material de activación propio que consta de un cubre pallet, un porta carteles en formato A3. Se coloca aquí un cartel promocional de tamaño A3 con el detalle de las promociones en vigor.
- Una **cabecera** para tamaños más pequeños, con dos carteles laterales y un cartel superior, todos fijos. Se coloca en el espacio adecuado una hoja promocional de formato A4 con el detalle de la promoción vigente.

ZONAS, EL CONCEPTO 360°

5. Cabeceras estratégicas



Las cabeceras del **CENTRO PROCOLOR** son unos de los puntos de máxima comunicación con el cliente y tienen como objetivo promover las ventas, los productos destacados tienen que tener un tiempo de exposición asignado, revisando constantemente su rentabilidad así como su éxito.

Se ponen a disposición cabeceras estratégicas en el punto de venta en función del plano y ubicación de las diferentes categorías.

ZONAS, EL CONCEPTO 360°

6. Cajones didácticos



Los cajones didácticos son una herramienta de venta para prescripción y la elección de producto, acabado y color para el cliente. Se integra dentro de las estanterías y tiene iluminación led.

Ponemos a disposición tres cajones didácticos:

- Esmaltes al Agua
- Esmaltes al Disolvente
- Madera Exterior

ZONAS, EL CONCEPTO 360°

7. Área producto destacado



El objetivo de esta área es destacar los productos que generan valor para el cliente y el distribuidor, como por ejemplo lanzamientos de nuevos productos de pintura. Queremos presentar a nuestros clientes las soluciones

más novedosas y/o de mayor valor añadido. Se debe de colocar el producto con el material punto de venta que se indique desde **PROCOLOR**.

ZONAS, EL CONCEPTO 360°

8. Mostrador



Esta es el área principal del establecimiento, es donde el cliente pasa la mayor parte del tiempo y a donde se dirige de forma natural a buscar la asesoría de los vendedores.

Se ubica al fondo del pasillo central de la tienda que lo comunica con la puerta de entrada, su visibilidad ha de ser excelente.

El mostrador principal tiene tres zonas funcionales (Atención, Trabajo, Proyectos) que ayudan a diversificar y personalizar la atención según las necesidades de nuestro cliente.

ZONAS, EL CONCEPTO 360°

9. Iluminación y suelo

Calidad de la iluminación

La calidad de la iluminación en nuestro **CENTRO PROCOLOR** es crucial para poder hacer sentir a nuestro cliente verdaderamente cómodo y así crear experiencia de compra positiva. Esta iluminación debe ser lo suficientemente buena como para que sean los colores de nuestros lineales los protagonistas.

- Por costes y facilidad de montaje, recomendamos carril Led colocado en superficie.
- Ofrecemos antes de cada apertura o reforma, la posibilidad de realizar un estudio lumínico de la tienda.

Iluminación total

Toda la sala de venta debe estar iluminada en todo momento, para esto es necesario contar con un sistema de iluminación eficiente que nos permita tener un consumo medio bajo y que nos de una alta calidad de iluminación. Debemos considerar la mejor calidad si queremos tener un consumo eficiente.

Suelo

El suelo de nuestro **CENTRO PROCOLOR** debe ser de un tipo que nos permita la operatividad, fácil de limpiar, que no suponga un problema para el traslado de los envases de pintura y debe soportar grandes cargas.

Recomendaciones iluminación

- Utilizar luz neutra, 400 a 1000 lúmenes x m2 según la luz natural de la tienda.
- Recomendamos un color de luz neutra 4000K.
- Su distribución debe ser uniforme en todo el centro, aunque reforzando las zonas de Mostrador y de Espacio Experiencias.

Tipo de suelos recomendados

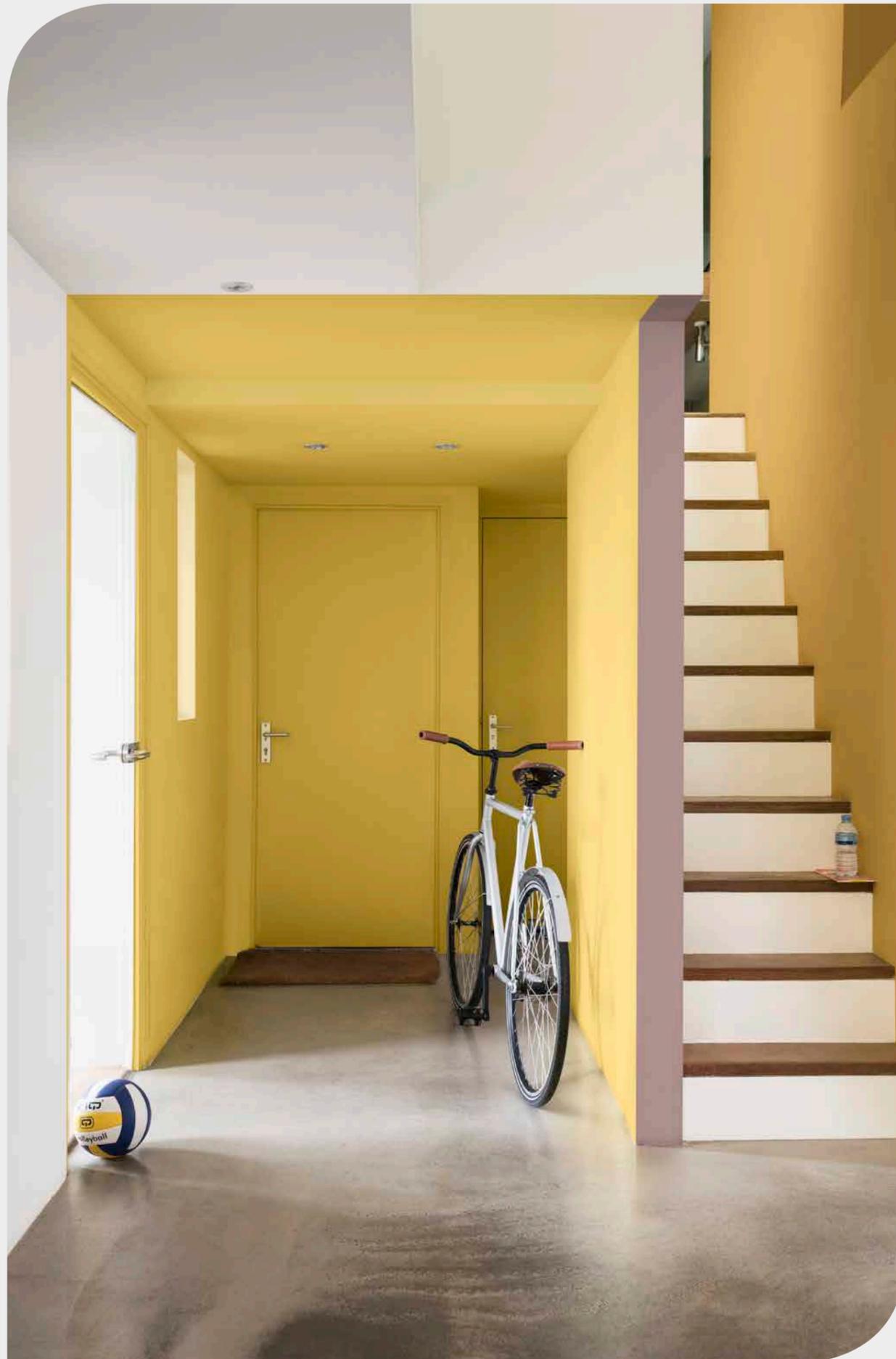
- Suelos cerámicos, epoxi o suelos continuos de PVC
- Color gris medio.

Suelo zona de experiencia

El suelo de la zona de experiencias debe ser de parquet o de un material que simule el parquet.

EXPERIENCIA DE COLOR

Productos y categorías



Pintura

El sistema de distribución de un **CENTRO PROCOLOR** obedece al criterio de gestión por categorías profesional.

Repartimos el espacio del centro entre cada una de ellas conforme a los criterios de venta, rotación y circulación de clientes.

Dentro de cada categoría agrupamos todo el surtido disponible para cada una de ellas cuyos productos se colocarán por acabados, colores y formatos. De esta forma facilitamos la elección al cliente y la venta, al vendedor del **CENTRO PROCOLOR**.

Nuestros centros incluyen siempre un espacio para las categorías de Pinturas plásticas, Fachadas, Esmaltes para interior, Esmaltes para exterior, Madera y Pinturas Especiales donde se agrupa todo el surtido de Pintura del **CENTRO PROCOLOR**.

El orden de las mismas sitúa cerca de la entrada y del espacio de experiencias, a las categorías de Esmaltes y Madera mientras

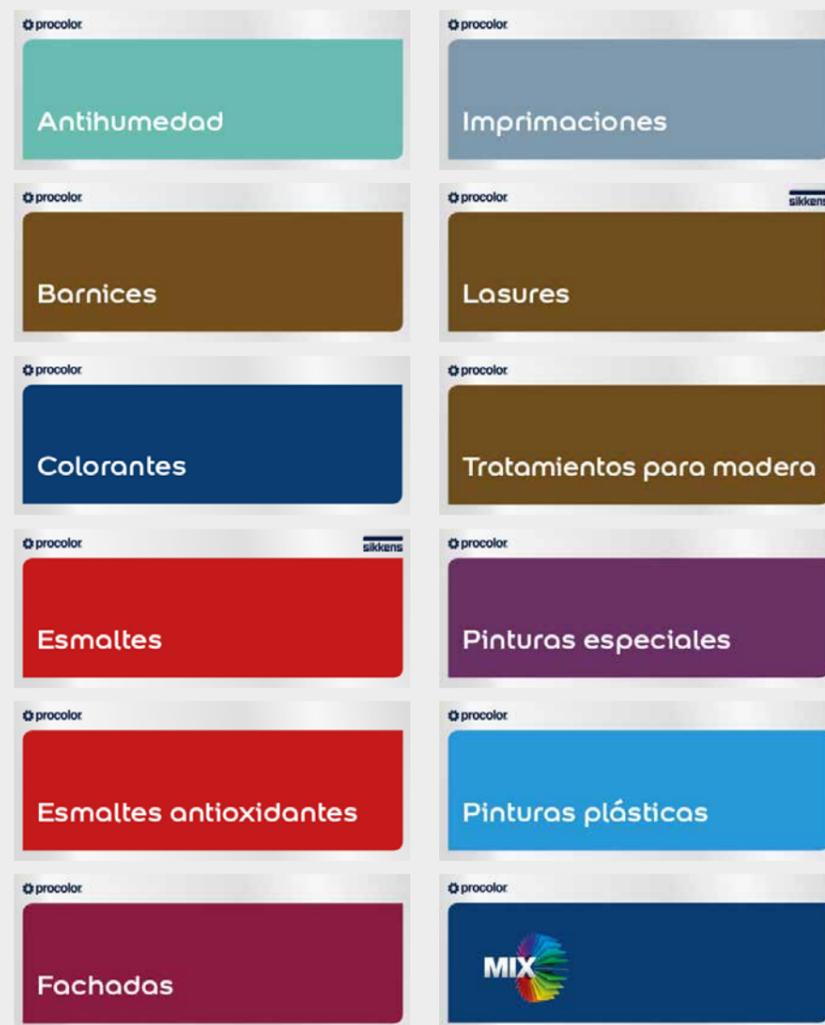
que las categorías de Pinturas Plásticas y Fachadas, definidas como categorías destino, se ubican al fondo de la tienda, para incrementar las posibilidades de venta.

Las categorías de producto no pintura, se agrupan con igual criterio, se disponen en la zona más estratégica de circulación entre el pasillo central y el mostrador, aquellas categorías no pintura que generan mayor frecuencia de compra (brochas, rodillos, preparación de superficies y protección de superficies).

Complementos

Los artículos complementarios de la pintura para la protección y aplicación, como las brochas, o las lonas plásticas de protección, tienen un espacio fundamental dentro de nuestro **CENTRO PROCOLOR**. De esta forma brindamos un servicio integral bajo un orden estratégico para conseguir más y mejores ventas.

EXPERIENCIA DE COLOR
Productos y categorías



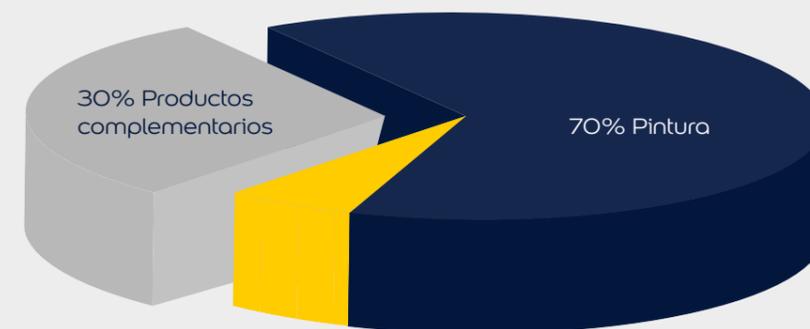
EXPERIENCIA DE COLOR
Productos y categorías



EXPERIENCIA DE COLOR

Productos y categorías

COMPOSICIÓN PORCENTUAL GENERAL



% Distribución de lineales

Buenas prácticas

- Mantener los lineales limpios y ordenados
- Respetar el espacio diseñado en el plano para cada categoría y para cada producto
- Encarar los productos y ajustar la cantidad con la reposición necesaria.
- Mantener los planes de merchandising durante el tiempo para el que fueron diseñados.
- Mantener los stocks necesarios de producto para satisfacer la demanda.

Almacén

En aquellos centros que por el tamaño del local sea posible, reservaremos un espacio para almacén, preferentemente al fondo del local, detrás de mostrador y oculto por la imagen del pintor Procolor.

Su utilización es recomendable para ubicar: los productos recibidos de los proveedores hasta su colocación en tienda los pedidos preparados para los clientes hasta ser retirados por el cliente o por el transportista aquellos productos de baja rotación que carezcan de una ubicación en la sala de ventas.

Para garantizar el aprovechamiento del 100% del establecimiento hemos desarrollado una fórmula proporcional al cliente. Una combinación entre pintura y sus complementos asociados en un amplio pero selecto grupo de productos que harán nuestro **CENTRO PROCOLOR** mucho más rentable.

Dentro de las distintas formulaciones están el **70% en pintura Procolor y SIKKENS** y el **30% en complementos asociados a la pintura como lo son las brochas por ejemplo.**

En este sentido dentro de la sección de pintura todas las categorías son seleccionadas para alcanzar la mayor rentabilidad por metro lineal.

Procolor - Sikkens ≥ 80%

Otros proveedores ≤ 20%



03

IMAGEN Y MERCHANDISING

3.1 Nuestros colores	pág. 34
1. Colores interior	pág. 35
2. Colores exterior	pág. 36
3.2 Centro Procolor exterior	pág. 37
3.3 Centro Procolor interior	Pág. 38

NUESTROS COLORES



NUESTROS COLORES

1. Colores interior



¿Qué comunicamos?

- Colores neutros en suelos, paredes y mobiliario.
- Iluminación neutra y uniforme dando protagonismo a los productos y a los cinco espacios estrella en el **CENTRO PROCOLOR**.
- Uniformidad en lo que expresan y en las sensaciones que proyectan los **CENTROS PROCOLOR**.
- Un ambiente confortable para el desarrollo de un excelente servicio para los pintores y atención personalizada para los bricoladores, creando una experiencia de compra positiva.

- 1 Paredes**
Gris claro: Pantone Cool Grey 3
ACC PN.01.75
- 2 Suelo**
Gris medio: Pantone Cool Grey 5
ACC RN.02.64

- 3 Estanterías, Espacios a destacar, Zonas de promoción**

Antracita Pantone Cool Grey 11
ACC ON.00.24

NUESTROS COLORES

2. Colores exterior



CENTRO PROCOLOR EXTERIOR



- 1** Rótulo principal
- 2** Cartel de bienvenida
- 3** Horarios
- 4** Cartel de servicios

El exterior de un **CENTRO PROCOLOR** debe brindar una imagen de tienda de pintura con producto y servicios para el profesional atendida por profesionales.

Guía a nuestro cliente hacia un **CENTRO PROCOLOR**.

Diferenciado del resto de los competidores.

Queremos que nuestro **CENTRO PROCOLOR** sea identificable y así mejorar el vínculo con la marca.

CENTROS PROCOLOR INTERIOR

Categorías



Cabeceras estratégicas



Producto destacado



Pintor Procolor



Servicios



04

MANTENIMIENTO

4.1 Mantenimiento.....	Pág. 42
1. Limpieza.....	Pág. 42
2. Montaje y desmontaje de elementos ..	Pág. 42

MANTENIMIENTO

1. Limpieza

El orden, la limpieza, la gestión general del establecimiento, es parte vital de la imagen diferencial que proyectamos como un centro profesional de asesoramiento, esto permite que podamos seguir brindando experiencias de calidad a nuestros clientes.

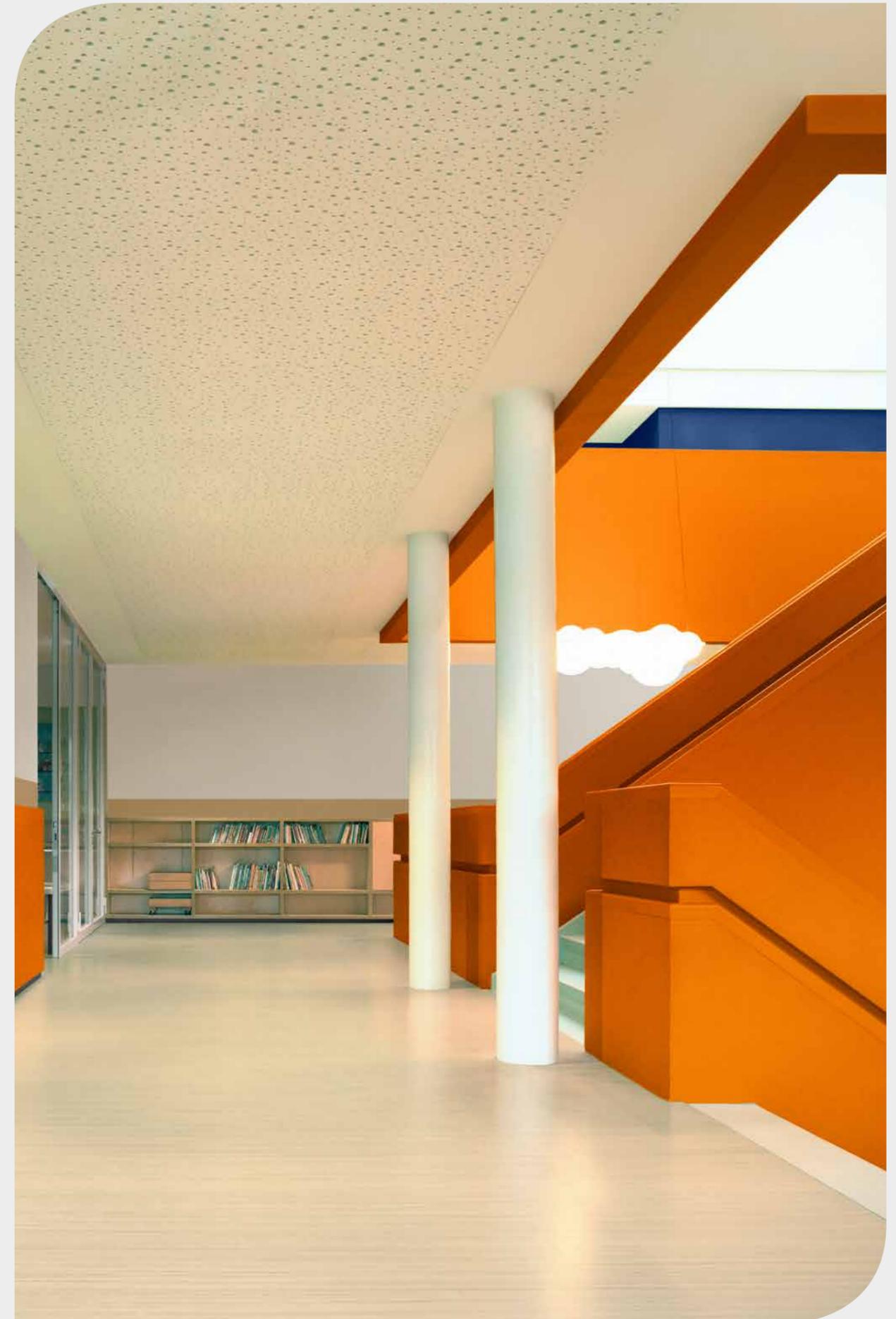
La limpieza y el mantenimiento de los Centros Procolor ha de estar al mismo nivel de calidad y excelencia de los demás aspectos del Centro. Forma parte de nuestra calidad ofrecida al igual que nuestros productos o la profesionalidad de nuestros equipos.

2. Montaje y desmontaje de elementos

El montaje y desmontaje de los diferentes elementos de material publicitario debe realizarse según las campañas que se realizan durante el año y que se comunicarán a través del comercial AkzoNobel que gestiona vuestra área.

Diferenciamos entre:

- **Elementos fijos:** carteles de categoría, cartelas pinturas plásticas, mostradores, cajones.
- **Elementos temporales:** cabeceras, espacio promocional, productos destacados, otros elementos para escaparates o mostradores.





05

NUESTROS ASESORES DE VENTA

5.1 Nuestros asesores de venta.....	Pág. 46
1. Formación Procolor	Pág. 47

NUESTROS ASESORES DE VENTA

NUESTROS ASESORES DE VENTA

1. Formación Procolor



Los vendedores del **CENTRO PROCOLOR**, son personas proactivas, apasionados de su trabajo, que disfrutan atendiendo y ayudando a sus clientes a encontrar soluciones.

Cuentan con una serie de herramientas que los respaldan al momento de realizar recomendaciones.

Los Vendedores del CENTRO PROCOLOR son:

- Proactivos
- Apasionados por su trabajo y por su cliente
- Generadores de confianza
- Profesionales formados, involucrados y certificados en sus conocimientos.
- Orgullosos de su marca
- Comprometidos

Los vendedores de los **CENTROS PROCOLOR** cuentan con un plan de formación.

Aseguramos el desarrollo de sus competencias profesionales mediante cursos de técnica de venta, de producto y de aplicaciones.

La formación certifica a nuestros vendedores como profesionales que garantizan el nivel de atención que nuestros clientes esperan en todos y cada uno de nuestros Centros.





06

SEGURIDAD

6.1 Normas de seguridad.....	Pág. 50
1. Clientes	Pág. 50
2. Equipo de venta y personal	Pág. 51
3. Instalaciones.....	Pág. 51
4. Productos.....	Pág. 51

NORMAS DE SEGURIDAD



1. Clientes

Es nuestra responsabilidad proteger la salud y seguridad de nuestros empleados y clientes. Es por eso que se debe de estar siempre atento en el respeto de las normas de seguridad.

- Mantener la tienda ordenada y los pasillos despejados.
- Asegurar que los elementos de extinción estén revisados.

- Realizar las recomendaciones de seguridad correspondientes para el momento de la aplicación de un producto.
- Recomendar el uso de herramientas adecuadas de trabajo.
- Ayudar a nuestros clientes al momento de la carga y de ser necesario de descarga.
- Utilizar los equipos de protección recomendados para cada tarea.

2. Equipo de venta y personal

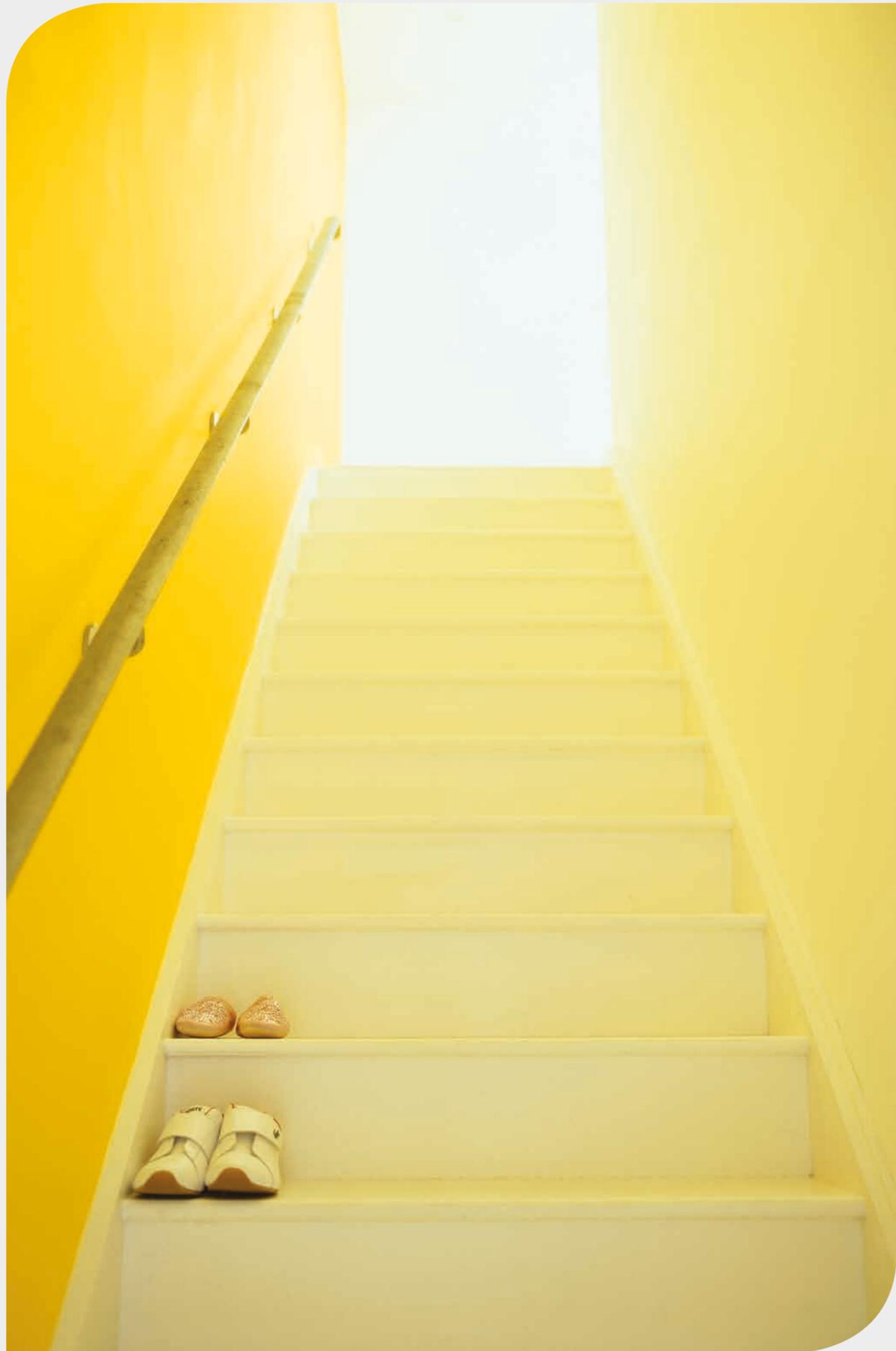
- El personal debe tener todas las herramientas y equipos de seguridad prevención necesarias para evitar cualquier tipo de accidentes.
- Se recomienda recoger todas las herramientas de trabajo (cutters, carretillas, escaleras...) para evitar posibles accidentes.
- Colocar el producto, sea en los lineales o en la zona promocional, de forma tal que no genere situaciones de peligro, no apilar, no exceder las cargas de las estanterías.
- Se debe solicitar ayuda con cargas superiores a los 25Kg para evitar lesiones.
- Al momento de realizar una entrega se debe preguntar si se contará con un ayudante en el sitio de entrega, de no ser así el asesor deberá ser acompañado por un compañero.
- Todos los productos deben transportarse de forma segura y estable.
- Tener un kit para atención de emergencias, en un lugar en el cual todos los empleados puedan tener acceso para atender cualquier imprevisto.
- Utilizar cinturón de seguridad.
- No dejar la caja ni objetos en el suelo que puedan generar accidentes.
- Respetar los pasillos siempre despejados.

3. Instalaciones

- Se debe mantener los pasillos y las salidas de emergencia despejadas en todo momento.
- Se debe señalar muy claramente las salidas de emergencia.
- Se deben señalar los pasos peatonales dentro de los almacenes.
- Se debe realizar un plan de evacuación.
- Asegurarse de que los extintores funcionen correctamente y realizarles el mantenimiento cuando sea necesario.
- Mantener pasillos externos y rutas de salida limpios, manteniendo un camino despejado.
- Mantener limpia y despejada el área de la máquina tintométrica.
- Se debe asegurar que todas los elementos pesados o de gran volumen estén resguardados de forma correcta.

4. Productos

- Asegurarse de que los productos estén bien colocados y almacenados de forma correcta.
- Asegurarse de que los productos que tenemos en el establecimiento no hayan expirado.
- Asegurarse de que los productos estén cerrados y no tengan ningún daño en su empaque.





www.procolor.es