

b i b l i o t e c a   b á s i c a   d o   c o m e r c i o

m á i s   p o r   m e n o s



CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN  
E INDUSTRIA  
Dirección Xeral de Comercio

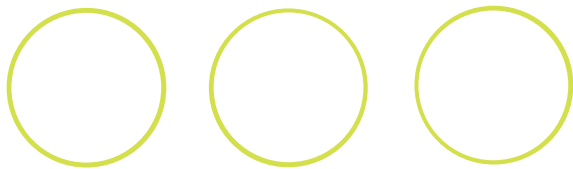






m á i s   p o r   m e n o s

apuntamentos para unha  
boa comercialización





# PRESENTACIÓN

**A Consellaría de Innovación e Industria márcase como un dos seus obxectivos principais acadar a plena profesionalización do sector comercial.**

É unha satisfacción para min presentar esta colección de manuais prácticos para o noso sector comercial que denominamos como "Biblioteca Básica do Comercio". Trátase dunha colección de manuais cos que queremos contribuir a unha maior formación dos/as profesionais do sector do comercio naqueles temas que sendo de máximo interese e actualidade teñen que ver coa súa actividade cotiá .

Pretendemos dotar ao noso comercio dunha ferramenta de apoio onde se traten temas fundamentais dunha forma sinxela e práctica dándolle prioridade á elaboración de pautas e recomendacións adaptadas ás súas necesidades.

Os cambios no comercio galego deben ir parellos ás profundas transformacións que se están a producir no mercado. A clientela, cada vez máis formada e informada, precisa de comerciantes que respondan ás súas necesidades.

O mantemento dunha posición competitiva require do desenvolvemento e potenciación dos elementos que o caracterizan: atención personalizada, especialización con respecto a outras fórmulas comerciais, maior coñecemento dos produtos e, polo tanto, a posibilidade dun mellor asesoramento ás persoas que se achegan aos establecementos comerciais, sendo ademáis fundamental obter unha diferenciación competitiva e un posicionamento baseado na calidade do servizo.

O obxectivo da Consellaría de Innovación e Industria é precisamente consolidar o comercio galego como un comercio de calidade e un sector económico de referencia.

Con esta iniciativa queremos dar un paso máis neste sentido e, agardo que a colección que presentamos sexa da súa máxima utilidade.

FERNANDO X. BLANCO  
Conselleiro de Innovación e Industria

# LIMIAR

**O comercio polo miúdo ten nas súas mans ferramentas que permiten por unha banda, amosar dun xeito dinámico e atractivo os produtos (fronte á presentación pasiva) e por outra facer máis agradable a acción de compra da clientela.**

O comercio polo miúdo, na actualidade, atópase nun proceso no que a modernización, a innovación e a mellora continua se converten en ferramentas fundamentais para poder convivir con outros formatos comerciais. O trato próximo, o coñecemento profesional dos produtos, a confianza... son as características que a clientela atopa no teu establecemento, a túa identidade.

Neste sentido, a nosa estratexia pasa por dotar o comercio polo miúdo de ferramentas que permitan a súa profesionalización e o desenvolvemento das capacidades necesarias para adaptarse con éxito ás fondas transformacións que se están a producir na forma de vender e comercializar, no trato á clientela, na calidade do servizo, na xestión dos establecementos, na súa imaxe, no uso de novas tecnoloxías, etc.



A Consellaría de Innovación e Industria, a través da Dirección Xeral de Comercio da Xunta de Galicia, vén de crear a **Biblioteca Básica do Comercio**, unha colección de manuais-guías para contribuír á formación dos/as profesionais do sector, nos aspectos clave no desenvolvemento da súa actividade comercial.

Esta iniciativa formativa e de posta ao día dos/as comerciantes, representa, sen dúbida, un impulso máis a un comercio galego de calidade, competitivo e fortemente comprometido coa sociedade e co seu ámbito.

A Biblioteca Básica do Comercio complementa outras actuacións levadas a cabo pola Consellaría de Innovación, a través da Dirección Xeral de Comercio, que permitiu, con grande éxito, a implantación do Selo de Calidade do Comercio Galego.

A obra, cun enfoque divulgativo, áxil e fundamentalmente práctico, e cunha presentación amena, atractiva e de fácil comprensión consta inicialmente de 13 títulos:

*Apaga o candil*: medidas e hábitos de aforro enerxético.

*Coidadiño*: prevención de riscos laborais no comercio.

*Paso libre*: accesibilidade e eliminación de barreiras arquitectónicas.

*Bo día*: a importancia da atención ao cliente.

*Salta á vista*: técnicas de escaparatismo.

*Máis por menos*: técnicas de mercadotecnia e vendas.

*Con todas as da lei*: a normativa básica do comercio.

*Envolto para que volte*: guía do empaquetado e presentación de artigos.

*Coidando o meu ambiente*: actuacións e prácticas que minimizan o impacto medioambiental.

*O meu produto como “tic” queiras*: TIC e comercio electrónico (e-commerce).

*Galeg@ vende (Tomos 1 e 2)*: o respecto dos dereitos lingüísticos como ferramenta estratéxica e competitiva.

*Sei que me queres*: técnicas e prácticas para a fidelización de clientes.

ANA MARÍA RÚA SOUTO  
Directora Xeral de Comercio



# ÍNDICE

## **1** Que é a comercialización

A comercialización para a clientela

## **2** Para que serve

## **3** O deseño do establecemento

A arquitectura interior

O mobiliario. Tipos

Circulación da clientela e colocación dos mobles

As zonas e puntos quentes e fríos do establecemento

A disposición dos corredores

Outros elementos que condicionan a comercialización dos produtos

## **4** Coloca o teu produto

O lineal

Presentación do produto no lineal: vertical e horizontal

Os niveis do lineal

## **5** As promocións

Características e eficacia das promocións

Tipos de promocións

Comunicación das promocións

## **6** Anexo



# QUE É A COMER- CIALIZA- ÇÃO

# QUE É A COMER- CIALIZA- CIÓN

A comercialización é unha técnica que permite presentar o produto ou o servizo nas mellores condicións materiais e psicolóxicas ao/a comprador/a final. As técnicas de comercialización, permitenche rendibilizar o teu punto de venda e, ao mesmo tempo, asegurarlle á túa clientela unha variedade adaptada ás súas necesidades.



## A COMERCIA- LIZACIÓN PARA A CLIENTELA

A túa clientela necesita ter unha serie de criterios para elixir o teu establecemento e non outro. Quere saber onde mercar o que quere ou necesita, polo tanto, á clientela preocúpanlle os seguintes aspectos á hora de elixir o teu establecemento:

- 1 A facilidade de acceso.
- 2 A imaxe do establecemento.
- 3 Os prezos.

Unha vez que a túa clientela te elixiu e entra no teu establecemento, a decisión de que merque ou escolla o teu produto dependerá de:

- 1 Os prezos.
- 2 A calidade dos produtos.
- 3 As ofertas e promocións.
- 4 A gama de produtos/servizos que teñas.
- 5 O trato que reciba.





**PARA  
QUE  
SERVE**

# PARA QUE SERVE

Apliar as técnicas de comercialización no teu establecemento serve para favorecer a venda dos produtos que expós no punto de venda, coa finalidade de obter a máxima rendibilidade e ofrecerlle satisfaccións á clientela.



Este obxectivo xeral pódese desagregar en varios subobxectivos:

**1 DARLE VIDA AO PRODUTO:** é darlle ao produto unha imaxe propia a través da embalaxe, deseño e cor, tamaño, empaquetado, presentación no lineal, colocación en zonas preferentes, información que dá o produto, publicidade no punto de venda, animacións, demostracións, degustacións, etc.

**2 CREAR AMBIENTE NO PUNTO DE VENDA:** o/a cliente/a que entra na sala de vendas debe recibir estímulos agradables que chamen a súa atención. A sala de vendas convértese nun espazo de sensacións e sorpresas que torna a rutina do hábito de merca nun divertimento lúdico.

**3 POÑER O PRODUTO EN MANS DA CLIENTELA:** facilitar na medida do posible a eliminación de todo obstáculo entre a clientela e o produto.

**4 XESTIONAR AXEITADAMENTE A SUPERFICIE DE VENDA:** o tamaño da superficie de venda do teu establecemento e o espazo que lle dás a cada produto, son aspectos que determinan a súa rendibilidade. Dedicar máis espazo a uns produtos vai en detrimento do espazo asignado ao resto. A súa distribución, así como a súa colocación en distintos niveis e mobiliario, inflúe directamente nas vendas.

**Ten en conta: é importante que xestiones a superficie de vendas de maneira que resulte rendible e ao mesmo tempo atractiva.**

**5 INCREMENTA A ROTACIÓN DO PRODUTO:** que a sala de vendas sexa rendible depende da rotación e da marxe aplicada ao produto que expós.

**6 ATRAER A ATENCIÓN DA CLIENTELA:** os produtos teñen que estar distribuídos ao longo da sala de vendas de forma que atraian a atención e interese da clientela e, da mesma maneira, provoquen un fluxo de circulación dentro do establecemento.

**7 ELIMINAR ARTIGOS POUCO VENDIBLES:** debes reducir o stock de produtos que non tiveron a aceptación que esperabas ata chegar a eliminalos a través de accións promocionais e de animación.



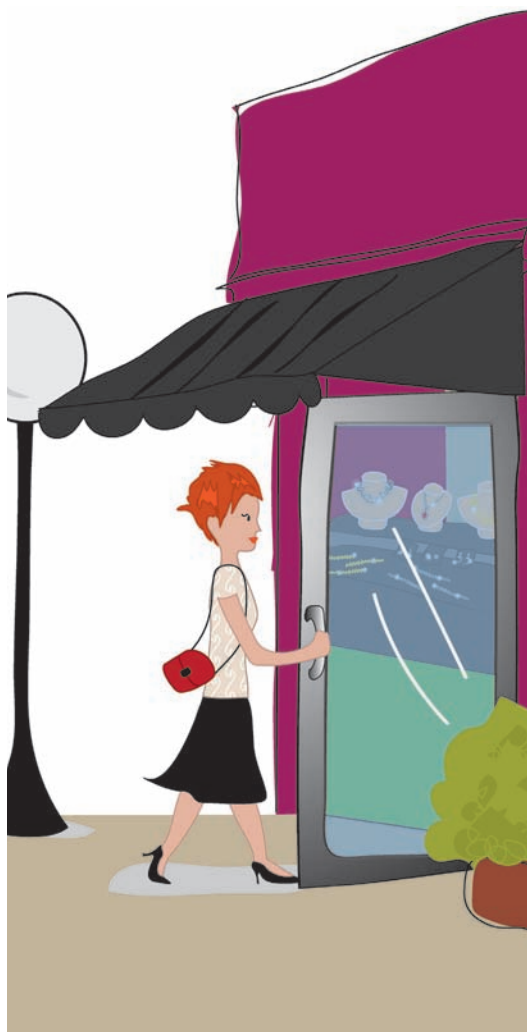
# O DESEÑO DO ESTA- BLECE- MENTO

# O DESEÑO DO ESTA- BLECE- MENTO

A estrutura do interior do punto de venda vén determinada pola arquitectura interior do establecemento e pola disposición do mobiliario. Polo tanto, o deseño do establecemento está condicionado pola distribución interior dos tabiques, as columnas, as escaleiras, os mobles, e calquera outro elemento que limite a superficie dedicada á venda e exposición.

## A ARQUITECTURA INTERIOR

**A arquitectura interior do establecemento condiciona o deseño e a imaxe, ao igual que a elección e a disposición do mobiliario. Na arquitectura do interior do establecemento destacan os seguintes elementos:**



## O CHAN

Debe estar construído con materiais que faciliten o seu lavado diario como: terrazo pulido, plaqueta cerámica, ou incluso materiais plásticos resistentes e ignífugos. Os establecementos innovadores están a utilizar materiais reciclados.

## OS TEITOS

Recoméndase utilizar falsos teitos de escaiola ou doutro material incombustible por onde se colocan as conducións eléctricas de alumeado e aire acondicionado. A súa altura debe ser proporcional á da tenda e respectar sempre as normas urbanísticas.

## AS PAREDES E COLUMNAS

É aconsellable que estean azulexadas cando os produtos que se venden son perecedoiros. Nalgúns casos, as paredes e columnas pódense cubrir con espellos, placas de pedra, mármore ou pinturas lavables. As novas tendencias son os revestimentos de vinilo e de resinas de poliéster.

## AS PORTAS

As portas deben estar situadas na fachada e ser amplas para que inviten á clientela a entrar no establecemento. Han de dispoñer de pechaduras de seguridade e conexión ao sistema de alarmas. Non deben ser unha barreira para a clientela.

## AS INSTALACIÓNS ELÉCTRICAS

Será máis complexa canto máis grande sexa a superficie que se quere iluminar e dependerá do tipo de lámpada utilizada. As lámpadas deben estar homologadas e respectar os regulamentos de electrónicos de baixa tensión.

## OS ELEMENTOS DE SEGURIDADE

Os principais elementos recomendados para os establecementos son os destinados á prevención de riscos eléctricos e contra o lume (extintores, sinalizadores...) ou os que se destinan a evitar roubos (alarmas, caixas fortes...).





## O MOBILIARIO. TIPOS

**O mobiliario, xunto coa arquitectura do local, constitúe o soporte físico do establecemento.**

Fórmano todo tipo de mobles (andeis, frigoríficos, paneis...), que son utilizados para a exposición dos produtos. Ao mesmo tempo de presentar o produto, o mobiliario inflúe na imaxe que proxectas do establecemento, orienta a circulación da túa clientela e, no caso de que teñas diferentes seccións, diferéncias.

**Cando elixas o mobiliario do teu establecemento debes ter en conta os seguintes aspectos:**

- 1**Que sexan mobles lixeiros e modulares.
- 2**Que sexan aptos para a exposición dos produtos que vendes.
- 3**Que estean compostos por elementos sólidos e duradeiros.
- 4**Que fagan destacar o produto.

**OLLO!** O protagonista é o produto que vendes non o moble que o mostra.

### Tipos de mobles:

**1**MOBLES DE DÚAS CARAS E TRANSPORTABLES. Utilízanse para aproveitar mellor o espazo de exposición e para impedir o paso a determinadas zonas.

**2**CONTEDORES. Exhibidores masivos de mercadorías nos que o produto aparece desordenado. Permiten a visualización total do produto que conteñen.

**3**MOBLES STAND. Son específicos das marcas comerciais. O seu uso é temporal, por exemplo, durante promocións e/ou degustacións.

**4**ANDEIS MURAI. Mobles dunha soa cara situados sobre a parede do establecemento.

**5**EXPOSITORES IMPULSIVOS. Específicos para as mercas de tipo impulsivo. Colócanse en sitios estratéxicos da sala de vendas.



**6 GÓNDOLAS.** Andeis compostos por módulos. Utilízanse para a exposición de promocións ou a exposición heteroxénea de produtos. Miden entre 1,70 e 2,20 metros, teñen entre 40 e 60 centímetros de profundidade, de lonxitude varían entre 4 e 10 metros, e poden ter varios números de niveis dependendo do tipo de produto que se expoña.

**7 PRESENTADORES.** Exhibidores de produtos. Adoitan ir colocados no mostrador, na parede ou de pé. Poden estar fabricados en madeira, metal, cartón, etc., segundo o seu uso esporádico ou permanente.

**8 CONXELADORES E FRIGORÍFICOS.** Mobles específicos de establecementos de alimentación para a conservación de produtos perecedoiros. Presentan distintos modelos como arcas, armarios, mostradores, etc.

## CIRCULACIÓN DA CLIENTELA E COLOCACIÓN DOS MOBLES

**A colocación dos mobles para a exposición do produto inflúe no percorrido que fai a clientela polo establecemento.**

É necesario que dentro da sala de vendas que deseñes un percorrido que permita á clientela circular con comodidade por todo o espazo. Podes calcular cal é o índice de circulación que ten o teu establecemento coa seguinte fórmula:

Número de persoas que pasan por unha zona/Número de persoas que entran no establecemento.

**O camiño que percorre a túa clientela dentro da sala de vendas depende de cinco factores:**

**1 CAIXAS E PORTA DE ENTRADA E SAÍDA.** O mellor é situar a porta á dereita da sala de vendas, xa que a maioría das persoas son destrás e tenden a realizar movementos cara á dereita. A/s caixa/s deben colocarse ao lado contrario da porta. **2 COLOCACIÓN DOS PRODUCTOS.** Depende da súa natureza, pero tamén tes que ter en conta o tipo de marca. Nas de necesidade debes facilitar a rapidez. Nas mercas por pracer cómpre dar unha atmosfera agradable, poñer os produtos básicos ao alcance e o resto de forma que a clientela percorra máis superficie da sala de vendas. **3 OS ELEMENTOS INFORMATIVOS.** Son os que orientan á clientela dentro do establecemento, tendo o obxectivo de proporcionarlle unha localización rápida dos produtos. Son, por exemplo, os rótulos, carteis, planos, frechas, etc. **4 DISPOSICIÓN DO MOBILIARIO.** Existen varias formas de colocar o teu mobiliario:

**1 Disposición recta en grella:** déixalle liberdade á clientela para elixir por onde circular e permítelle unha memorización máis rápida dos produtos. **2 Disposición aspirada:** os mobles colócanse de forma oblicua para que a clientela estea guiada. Permite visualizar máis produtos, polo que fomenta a merca por impulso. A disposición aspirada fai que se desaproveite moito espazo e adoita ser unha colocación incómoda para a clientela. **3 Disposición en grella:** os mobles colócanse de forma recta respecto á circulación da clientela. Aproveítase máis o espazo de venda, os produtos poden compararse e o acceso ao produto é fácil. **4 Disposición libre:** os mobles colócanse de forma irregular. Dota ao establecemento dun estilo peculiar. A súa dificultade atópase na elaboración dos mobles por encargo, ao non estaren normalizados e seren máis caros.

## AS ZONAS E PUNTOS QUENTES E FRÍOS

En todo establecimiento comercial existen dúas zonas triangulares claramente diferenciadas segundo as correntes de circulación da clientela:

### ZONA QUENTE

É a zona por onde a clientela circula, independentemente do artigo que busquen. Polo tanto, nesta zona deberías colocar os produtos de merca menos frecuente, de baixa rotación, que teñan unha marxe maior, ou ben un artigo do que queiras impulsar as súas vendas.

### ZONA FRÍA

Localízase na zona onde o fluxo de clientela é menos fluído. Polo tanto, esta zona deben ocupar aqueles produtos de maior merca ou de merca frecuente, ou ben produtos que se atopan de promoción, co fin de dirixir a circulación da clientela cara a esta zona menos concorrida.

Dependendo de onde se sitúe a porta de entrada ao establecemento, as zonas quente e fría terán unha situación diferente.

### LOCALIZACIÓN DA ZONA QUENTE E FRÍA EN ESTABLECEMENTOS CON FORMAS NON RECTANGULARES

**1**LOCAL ESTRANGULADO: a configuración do local forma un colo de botella que afoga a circulación da clientela. **2**LOCAL EN FORMA DE TUBO: son pouco amplos pero moi profundos, e o lado máis longo mide máis de tres veces o ancho.

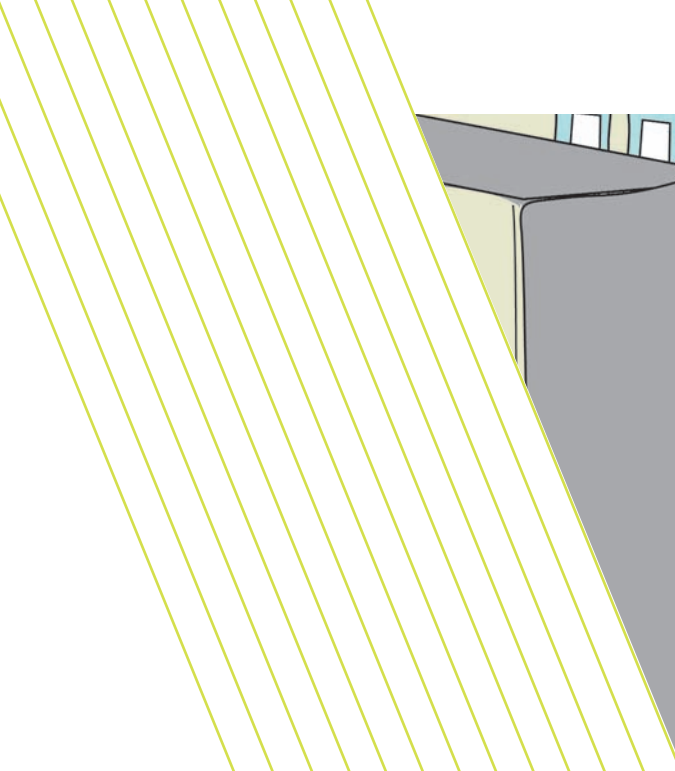
Ademais de existiren unha zona fría e outra quente, nun establecemento tamén se atopan os puntos quentes e os puntos fríos. Os puntos fríos son os puntos máis inaccesibles dun establecemento e, polo tanto, os menos visibles e teñen un nivel de vendas por debaixo da media xeral.

Adoitan ser os seguintes:

**1**Zonas preto da entrada e á esquerda. **2**Zonas con pouca luz, desordenadas, sucias, con ruído. **3**Recantos ou corredores sen saída. **4**O almacén.

Os puntos quentes son espazos caracterizados por un importante fluxo de clientela e, polo tanto, os máis accesibles e visibles do establecemento. Nos puntos quentes a venda de produtos é maior que na media do establecemento. Os puntos quentes, á súa vez, xeran ao seu redor unha zona de atracción. Pódense distinguir dous tipos de puntos quentes:

**1**PUNTO QUENTE NATURAL: a propia arquitectura do local, os mobles e as áreas de parada forman puntos quentes como as columnas, esquinas, mostradores, caixa rexistradora, etc. **2**PUNTO QUENTE ARTIFICIAL: a través da aplicación dun elemento técnico, unha mensaxe publicitaria, unha promoción, unha degustación... tamén, por exemplo, zonas xunto a un espello grande, o lugar do establecemento mellor iluminado, unha zona con excitación sensorial, visual, auditiva, etc.



## A DISPOSICIÓN DOS CORREDORES

Os corredores son as arterias polas que a clientela percorre a superficie de venda. O grao de accesibilidade aos produtos, depende do seu deseño, estrutura e estado.

### A ANCHURA

Os corredores amplos presentan inconvenientes:

- 1 Diminúe o número de metros de lineal.
- 2 Dificulta a visión dos produtos.

Mais a solución non é ter corredores estreitos: xa que poden ser unha barreira para a clientela. Debes decidir a anchura óptima. A dimensión estará condicionada por:

- 1 Os produtos expostos (técnico, son, droguería, etc.).
- 2 A dimensión do local.
- 3 A anchura dos andeis e mobles.

### A LONXITUDE

Un corredor longo obriga á clientela a percorrer máis metros de lineal, pero dificulta a circulación e o acceso aos produtos.

## OUTROS ELEMENTOS

Ademais do mobiliario e as zonas de circulación, existen outros factores como a iluminación, a cor da ambientación, etc. que axudan a crear o teu propio estilo de establecemento.

### A AMBIENTACIÓN

A calidade do ambiente é o mesmo que a calidade do espazo polo que circula a clientela. A atmosfera así descrita, é percibida pola clientela a través dos sentidos: a vista, o oído, o olfacto e o tacto. Así elementos como a cor, a iluminación, os aromas ou a música afectan á percepción que a clientela pode ter sobre o establecemento.

Ademais, a atmosfera pode ter efecto sobre o comportamento de compra de tres formas diferentes:

- 1 Como un medio para chamar a atención.
- 2 Como un medio para comunicarse coa clientela.
- 3 Como un medio para provocar reaccións que aumenten a probabilidade de compra.

## A COR NA AMBIENTACIÓN

A clasificación de cores en cálidas e frías pode axudarche a crear distintos ambientes.

**1 CÁLIDAS/FRÍAS:** as primeiras suxiren dinamismo, alegría, impulsividade.. Pola contra, as cores frías transmiten sensacións estáticas, de tranquilidade.

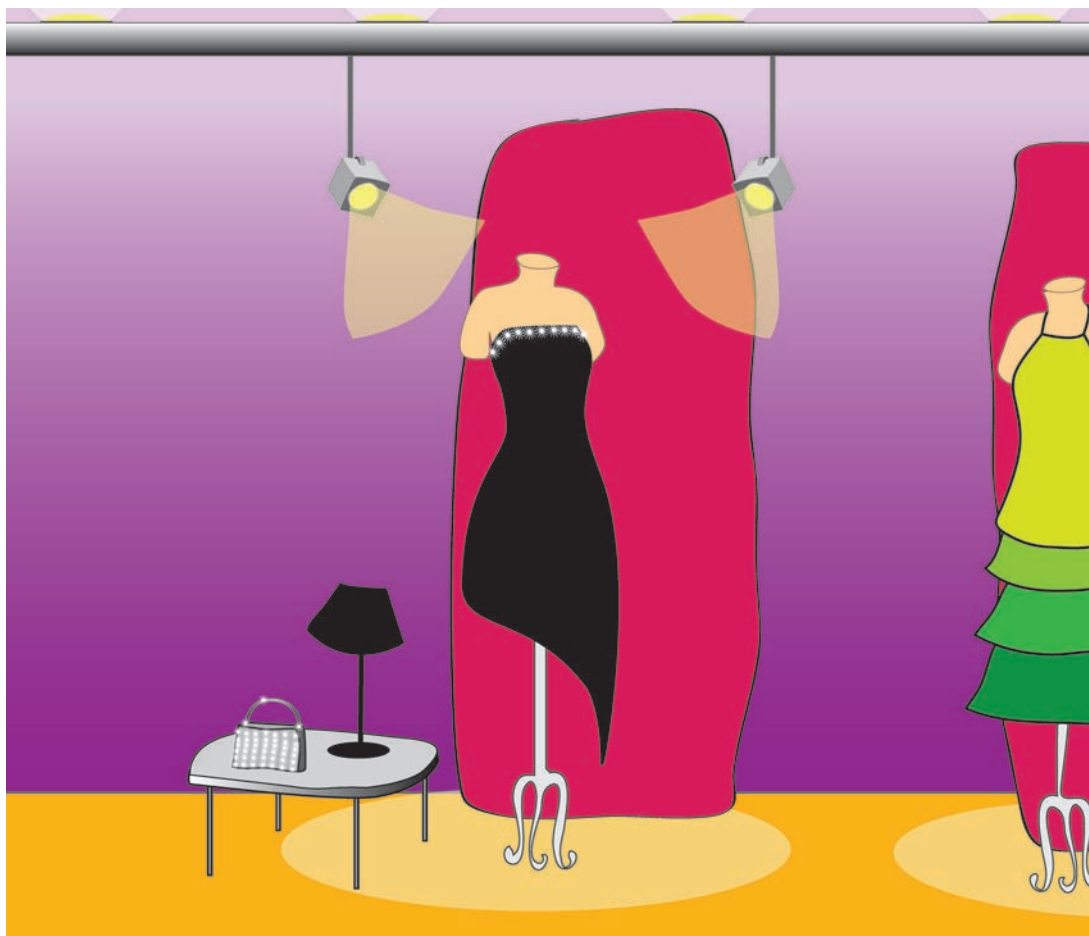
Un establecemento cuxas paredes estean pintadas de amarelo provoca certa excitación emocional, mentres que un empapelado azul pode contribuír a relaxar á clientela.

**Lembra: a túa intención decorativa debe ser a que proporcione as claves da funcionalidade da cor.**

**2 DE ATRACCIÓN/DE RETROCESO:** as cores cálidas coinciden coas cores de atracción, que posúen a particularidade de “simular” a proximidade dos produtos respecto aos ollos da clientela. Os obxectos con cores de atracción (vermello, amarelo, laranxa) parecen máis grandes e dan a impresión de posuír uns bordes máis difusos. As cores de retroceso, pola contra, “distancian” os obxectos, os fan máis pequenos e amplían psicolóxicamente o campo visual.

**3 HARMÓNICAS/COMPLEMENTARIAS:** existen cores contiguas (como o amarelo e o verde) e outras opostas (como por exemplo o vermello e o verde). As primeiras reciben o nome de armónicas e as segundas de complementarias.

Coas cores harmónicas pódense efectuar variacións cromáticas lixeiras que simulan un efecto calmante.



### A ILUMINACIÓN DO ESPAZO COMERCIAL

A iluminación do establecemento é o complemento esencial de todos os elementos decorativos, xa que, aínda que coidaras a composición, as cores, a calidade do mobiliario, etc., unha mala iluminación pode levar ao garete toda a composición. Os dous tipos básicos de fontes de luz son:

**1 LÁMPADAS INCANDESCENTES:** intensifican as cores cálidas e neutralizan as frías. A posibilidade de situar varios puntos de luz en lugares diferentes proporciona unha maior adaptabilidade, especialmente cando desexes crear un ambiente comfortable.

**2 LUZ FLUORESCENTE:** é a máis apropiada para aqueles lugares que requiran unha intensidade luminosa alta.

A combinación de fontes de luz, tendo en conta a súa forma, aplicación, cantidade, etc., é o que permite falar de diferentes sistemas de iluminación. Existen catro diferentes:

**1 INDIRECTA:** consiste na iluminación de ceo raso, dende onde a luz é reflectida para iluminar a estancia. En xeral, este tipo de iluminación vai acompañada doutros focos de luz distribuídos polo establecemento.



**2DIRECTA:** consiste na aplicación de fluxo luminoso sobre un obxecto de forma que este quede resaltado, producindo sombras pronunciadas en torno a el. Cando se abusa deste sistema prodúcese unha certa monotonía, pois se reducen as sombras e todos os obxectos parecen sobreiluminados. **3SEMINDIRECTA:** resulta da combinación dos sistemas anteriores. Cando se logra mediante dispositivos preparados para tal efecto, podes atopar dificultades sobre a súa escasa adaptabilidade, polo que convén probar os resultados in situ antes de decidirte por esta opción.

**4DIFUSA:** é a que provén de focos de luz confeccionados cunha lámpada colocada nunha caixa reflectora e un material translúcido de calquera forma e tamaño. A vantaxe radica en que o material translúcido pode integrarse plenamente na decoración. O efecto final é delicado e agradable.

**Lembra!** A clave dunha boa iluminación non radica exclusivamente na elección dunha ou outra fonte de luz senón na sensación (psicolóxica, estética....) que producen os obxectos iluminados.

A selección do mellor sistema consiste, sempre, nunha adecuada combinación entre as posibilidades e unha adaptación ao conxunto do deseño interior.





**COLOCA  
O PRO-  
DUTO**

# COLOCA O PRO- DUTO

Cada produto que vendes ten unha función que responde aos hábitos de merca da túa clientela. Dependendo destes hábitos colócase estratéxicamente o produto na sala de vendas.

## Existen distintos tipos de produtos:

**1**DE DESTINO: son artigos necesarios que a clientela ten previsto adquirir. Por exemplo nun establecemento de alimentación serían produtos como o pan e o leite. Colócanse nos puntos fríos ou máis inaccesibles. **2**HABITUAIS: forman parte da merca rutineira. Por exemplo a pasta de dentes. Se colocan na zona fría da sala de vendas, para “temperar” a zona menos transitada, cos produtos de merca máis habitual. **3**OCASIONAIS: as súas vendas están sometidas a unha forte estacionalidade (dependendo da época do ano que sexa véndense máis ou menos). Por exemplo, os artigos para a praia durante o verán. Colócanse na zona quente para asegurar que sexan vistos pola clientela. **4**DE CONVENIENCIA: véndense con dificultade ou moderadamente. Por exemplo, nunha tenda de decoración este tipo de produto sería un cadro. Colócanse na zona quente da sala de vendas, co fin de crear unha zona “temperada”.



## O LINEAL

É o espazo que se destina á colocación dos produtos, e ten uns obxectivos cualitativos (ímaxe, notoriedade, prestixio e calidade) e cuantitativos (ventas, beneficio, marxe, rendibilidade e rotación).

O lineal é importante tanto para o comerciante, como para a clientela. Para o comerciante porque nel expón toda a variedade da súa oferta e, para a clientela, porque nel atopa o produto que está a buscar cando son mercas previstas. Ademais contribúe a desencadear as mercas por impulso ao mostrarlle á clientela os distintos produtos e marcas.

Ao lineal pertencen os andeis, mostradores e mobles de presentación do produto, incluso o chan se se utiliza como zona de exposición.

Debes coñecer a súa lonxitude para coñecer a súa rendibilidade.

### Funcións do lineal:

- 1 Presentar os produtos de forma agradable.
- 2 Facilitar a visión de todos os produtos.
- 3 Animar a exposición do produto.
- 4 Maximizar a cifra de vendas.
- 5 Evitar o almacenamento excesivo no almacén.
- 6 Maximizar a rotación do produto.

## PRESENTACIÓN DO PRODUTO NO LINEAL

A disposición do produto de forma horizontal ou vertical fai referencia á dirección da presentación que seguen os produtos clasificados pola familia á que pertencen, pola marca, o formato, a cor, etc.

### IMPLANTACIÓN VERTICAL

A colocación do produto segue a dirección de arriba a abaixo, a súa distribución faise en todos os niveis do lineal. Este tipo de implantación é habitual nas tendas de discos. As súas vantaxes son:

- 1 Maior visibilidade do produto.
- 2 Facilitade na súa busca.
- 3 Lineal harmónico.
- 4 Complementariedade.

As súas desvantaxes son:

- 1 Perda de espazo.
- 2 Menor lonxitude de exposición do produto.

### IMPLANTACIÓN HORIZONTAL

A colocación do produto segue a dirección de dereita a esquerda: nun só nivel colócase todo o stock dun produto. Este tipo de implantación é habitual nas tendas de alimentación. As súas vantaxes son:

- 1 **Maior lonxitude de exposición do produto.**
- 2 **Aconsellable para produtos de tamaño reducido.**

As súas desvantaxes son:

- 1 **Menor visibilidade do produto.**
- 2 **Monotonía na colocación de produtos de gran semellanza.**

### COLOCACIÓN DO PRODUTO

Unha vez elixida a forma de disposición do produto (vertical ou horizontal), tes que pensar a maneira de colocalo. Existen tres diferentes:

- 1 **FORMA MAIA:** consiste en colocar os produtos conforme á súa rotación ou notoriedade co fin de conducir a circulación da clientela cara ás zonas frías, así a clientela observará a totalidade dos produtos que expós.

Nos establecementos de alimentación os produtos perecedeiros (por exemplo a leite) se colocan no fondo.

- 2 **FORMA CRUZADA:** consiste na implantación conxunta de produtos de categorías diferentes pero complementarios entre si. Os produtos preséntanse xuntos para provocar as merca por impulso. Por exemplo, nunha drogaría o xampú está colocado ao lado do acondicionador, nunha tenda de alimentación as salsas, coa pasta, etc.

- 3 **FORMA AMONTOADA:** consiste na presentación de artigos da mesma categoría ou de categorías diferentes con produtos complementarios de forma desordenada e masificada, amontoados en grandes cantidades. Adoita presentarse en contedores ou recipientes especiais, ou sobre o chan. Esta forma de presentación dá a sensación de oportunidade, saldo ou ganga. Por exemplo, nunha tenda de discos podes colocar nun caixón un montón de discos diferentes, así, a clientela permanecerá máis tempo no establecemento.



## OS NIVEIS DO LINEAL

**Cando se fala de niveis do lineal faise referencia á colocación de produtos nos andeis a diferentes alturas. Dende o punto de vista da clientela, diferéncianse catro niveis de exposición:**

**1NIVEL DOS OLLOS:** é o nivel de exposición superior, tamén denominado nivel de percepción. O seu obxectivo é atraer e reter a atención da clientela. É o nivel con visibilidade óptima.

**2NIVEL DAS MANS:** é o nivel de exposición medio. Trátase do nivel de alcance máis cómodo para a clientela. Os produtos cóllense coas mans con só estender os brazos.

**3NIVEL DO CHAN:** é o nivel de exposición inferior. É aquel cunha percepción escasa ou nula, xa que a clientela ten que realizar un esforzo para poder ver o produto e agacharse para poder colle-lo. Por exemplo, nun establecemento de sanidade e hixiene, se está á altura dos nocellos é moito máis sinxelo ver un paquete de cueiros que unha caixa de aspirinas.

**4NIVEL DA CABEZA:** é un nivel non vendedor, xa que os produtos están fóra do alcance das mans do/a cliente/a. É un nivel que se utiliza para produtos dun tamaño non habitual ou para fins publicitarios.



# AS PROMO- CIÓN

# AS PROMO- CIÓNS

As promocións de vendas son un conxunto de actividades de curta duración orientadas ao incremento das vendas.

**O obxectivo principal das promocións concrétese en tres ideas:**

**1**Incrementar as vendas. **2**Gañar cota de mercado, obter novos/as consumidores/as. **3**Posicionar un produto.

## CARACTERÍSTICAS E EFICACIA DAS PROMOCIÓNS

**Todo comerciante debe ter en conta as promocións, xa que son moi atractivas para a clientela, pónense en marcha en moi pouco tempo e os seus resultados valóranse inmediatamente.**

**Para que as promocións sexan eficaces pensa que:**

**1**Non deben centrarse nun só tipo de produto. **2**A súa duración ten que ser semanal ou quincenal. **3**Han de abranger un número de produtos amplo. **4**Os produtos promocionados deben ter poder de atracción. **5**Debes comunicalas a través de folletos.





## TIPOS DE PROMOCIÓN

Podes utilizar tres tipos de promocións:

### PROMOCIÓN DE PREZO

É o tipo de promoción máis eficaz para lograr que o/a consumidor/a acuda á tenda e, polo tanto, incrementar as vendas. Estas promocións poden conter un único produto ou un número reducido de produtos.

### PROMOCIÓN SEN PREZO

Pódense diferenciar en:

**1VALES:** cando unha marca supera unha cantidade de cartos determinada, entrégase un vale-desconto para aplicar, por exemplo, na próxima marca. **2PUNTOS, SELOS, CUPÓN-DESCONTO OU AGASALLOS DIRECTOS:** agasallo dun número determinado de puntos dependendo do prezo do produto que se merque. Unha vez que se teña un determinado número de puntos acumulados, estes pódense trocar. **3XOGOS, SORTEOS E CONCURSOS.** **4MOSTRAS:** agasallo de mostras para que a clientela coñeza un novo produto.

### PROMOCIÓN DE ANIVERSARIO OU ABERTURA

Na abertura ou aniversario dun comercio decídese agasallar á clientela con algún tipo de desconto, regalo, etc

**Renova o escaparate:  
debe supoñer unha sorpresa  
para a clientela, polo que é con-  
veniente que o tempo de expo-  
sición non supere os 20 días**

## COMUNICACIÓN DAS PROMOCIÓN

**Para difundir entre a clientela as accións promocionais tes varias opcións:**

- 1 Reparto de folletos.
- 2 Envío de correos electrónicos á clientela fidelizada.
- 3 Cartaces nas rúas ou no escaparate.
- 4 Cartaces no interior do establecemento.
- 5 Comunicación verbal aos teus clientes.
- 6 Cuñas de radio.
- 7 Anuncios na televisión local ou na prensa.



**ANEXO**

# ANEXO

## NORMATIVA

- 1 Lei 7/1996 de 15 de xaneiro, de Ordenación do Comercio polo Miúdo.
- 2 Lei 10/1998, de 20 de xullo, de Ordenación do Comercio Interior de Galicia.
- 3 Anteproxecto de Lei de Ordenación do Comercio Interior de Galicia.
- 4 Real Decreto 3423/2000 polo que se regula a indicación dos prezos dos produtos ofrecidos aos consumidores.

## DIRECCIÓNS DE INTERESE

### CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN E INDUSTRIA

Edificios Administrativos San Caetano, s/n  
15704 Santiago de Compostela  
Teléfono: 981 54 54 00 - Fax: 981 54 49 49

### DIRECCIÓN XERAL DE COMERCIO

Edificios Administrativos San Caetano, s/n  
15704 Santiago de Compostela  
Teléfono: 981544341 - Fax: 981545541  
Correo electrónico: dxcomercio@xunta.es

## BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- “Manual de escapatismo. Formación”. VVAA (2006). Vigo, Ideas Propias Ed.
- “Manual de escapatismo básico. Formación”. VVAA (2006), Vigo, Ideas Propias Ed.
- “Manual de escapatismo avanzado. Formación”. VVAA (2007), Vigo, Ideas Propias Ed.
- “Técnicas de diseño de escaparate. Guía práctica de métodos, materiais y procedimientos”. CABEZAS FONTANILLA, C., BASTOS BOUBETA, A. I. (2006), A Coruña, Ideas Propias Ed.
- “Escaparates de mundo”. BOU, L. (2006), IJB Ediciones
- “Diseño de escaparates”. MARÍN, D. (2004), Instituto Monsa de Ediciones.
- “Conceptos básicos de escapatismo”. Cámara de Comercio de Valencia, [www.camaravalencia.com](http://www.camaravalencia.com)







# biblioteca básica do comercio



**XUNTA DE GALICIA**  
CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN  
E INDUSTRÍA  
Dirección Xeral de Comercio



Fundación para o Fomento  
da Calidade Industrial e  
o Desenvolvemento  
Tecnolóxico de Galicia