

mer  
en la



cómo aplicar  
las técnicas de  
handising  
farmacia



**Cámara**  
Valencia

## **CONTENIDO:**

- 1.- Introducción y definición
- 2.- Conocimientos previos para aplicar correctamente el merchandising
  - 2.1.- Elementos a considerar
  - 2.2.- Tipos de compra
    - a) Compra planificada.
    - b) Compra sugerida.
    - c) Compra impulsiva.
- 3.- Exterior de la farmacia
  - 3.1.- La localización
  - 3.2.- La fachada
  - 3.3.- El escaparate
    - 3.3.1.- Normas del escaparate
    - 3.3.2.- La originalidad
    - 3.3.3.- El color
    - 3.3.4.- La iluminación
    - 3.3.5.- Escaparate ¿propio o alquilado?
- 4.- El interior de la farmacia
  - 4.1.- La circulación
  - 4.2.- Los pasillos
  - 4.3.- Góndolas e islas
  - 4.4.- El mostrador
  - 4.5.- Las zonas de atracción
  - 4.6.- La sección
  - 4.7.- El surtido
  - 4.8.- El lineal

## 1.- INTRODUCCIÓN Y DEFINICIÓN:

En la actualidad, los productos destinados a la venta han sufrido una evolución tal, que el farmacéutico se ve en una situación nueva en la que los productos de venta en la oficina de farmacia se definen por:

- La igualdad en la calidad entre los distintos productos que compiten entre sí.
- Ampliando similares vías de distribución para farmacéutico y proveedores.
- La distribución comercial ha sufrido grandes transformaciones en los últimos años.
- El consumidor ha variado sus hábitos y conductas, le gusta ver el producto, tocarlo y a la postre ser él quien elija dicho producto y no otra tercera persona (vendedor).
- El consumidor está más y mejor informado.

El merchandising es una forma de gestión aplicada a las ventas en el establecimiento detallista para optimizar la rentabilidad, actuando prioritariamente sobre el aprovechamiento, la estructura y el análisis del espacio y la presentación de los productos en el punto de venta.

El merchandising específicamente farmacéutico es el conjunto de técnicas de aplicación puesto en práctica entre fabricantes (industria farmacéutica) y distribuidores (oficinas de farmacia) con la finalidad de aumentar la rentabilidad del punto de venta y la rotación de los productos a través de una presentación apropiada de éstos.

Es decir, la colocación en la farmacia del producto adecuado, en el lugar adecuado, en la época adecuada, en la cantidad adecuada y al precio adecuado para que el cliente pueda encontrar el artículo que desea y en las condiciones más propicias.

Aunque la farmacia tiene una fortaleza importante que es la cautividad de su clientela a través del medicamento, es fundamental hacer que sea un punto de venta más dinámico y no exclusivamente de dispensación.

Todo habla en una farmacia: el personal, su aspecto, la decoración y el espacio, las ofertas, la entrega de muestras, etc.

El aprovechamiento de escaparates, de lineales y la formación de colas son también realidades que se deben observar de cara a aplicar técnicas de merchandising.

Y es que el 55 por ciento de las compras realizadas en la farmacia son impulsivas, y dentro de éstas el 20 por ciento se efectúa por recomendación, el 14 por ciento simplemente por impulso, el 12 por ciento está planificada y el 9 por ciento es recordada. De esta forma cobran especial importancia dos elementos: el farmacéutico y/o su personal y la ubicación de los productos.

## 2.- CONOCIMIENTOS PREVIOS PARA APLICAR CORRECTAMENTE EL MERCHANDISING

### 2.1.- Elementos a considerar:

#### 1.- El mercado:

Es imprescindible un buen conocimiento del mercado para poder elegir los productos que vamos a situar en un lugar preferente de nuestra farmacia. Hemos de conocer el público objetivo al que nos vamos a dirigir y que, por lógica, será principalmente el de nuestra zona

de influencia que es el mercado objetivo. De este público habrá que evaluar, entre otros aspectos: la edad, el poder adquisitivo, el tipo de población...

## 2- El producto:

Uno de los activos principales del farmacéutico es la confianza que el público tiene depositada en él como conocedor de los productos que utiliza. En consecuencia, la exigencia es mayor y debe obligarse a poseer un:

- Conocimiento "científico":
  - Actividad farmacológica.
  - Contraindicaciones.
  - Interacciones.
  - Sustitutivos...
- Conocimiento Comercial:
  - Stock ideal.
  - Venta de productos según la estacionalidad.
  - Optimización del lineal.
  - Adecuación de los productos al mercado.
  - Novedades.

## 3- El beneficio:

Hay que buscar la verdadera rentabilidad de las entradas. Así, un producto determinado cuyo margen comercial sea muy alto y tenga una mínima rotación puede interesar tenerlo menos a la vista que otro producto cuyo margen comercial sea inferior, pero tenga una alta rotación.

$$\text{Beneficio} = \text{Margen} \times \text{Rotación}$$

A la hora de realizar la presentación de los productos en los lineales, nos tendremos que fijar principalmente en el beneficio.

Las farmacias, en términos generales, disponen de un espacio limitado para la presentación de los productos; por tanto, habrá que rentabilizar al máximo cada metro cuadrado de superficie del local, lo que se conseguirá aplicando correctamente las técnicas de merchandising.

Para optimizar las ventas hay que conseguir el máximo de superficie de exposición. El binomio exposición = vender y ventas es sinónimo de éxito comercial. De esta forma se consigue que los clientes visualicen el máximo de productos fomentando, por otra parte, las ventas impulsivas, tan importantes en la farmacia.

## 2.2 - Tipos de compra

### a) Compra planificada:

Es el comportamiento racional de compra. Por ejemplo, necesito aspirinas y agua oxigenada, llevo a la farmacia, lo compro y salgo sin ningún otro producto. Los factores que influyen en este tipo de compras son:

- Prescripción anterior por facultativo: nos encontramos en esta situación cuando al venir a la farmacia una persona nos solicita un medicamento o producto recetado por un médico.
- Recomendaciones por personal no facultativo: en nuestro país está muy implantada la automedicación, y muchas personas se acercan a la oficina de farmacia con la idea de adquirir el medicamento que le ha recomendado alguien ajeno a la medicina, y si intentamos recomendarle algún otro

producto mejor, puede que no quede satisfecho con éste y que en el futuro perdamos al cliente.

- Publicidad en los medios de comunicación: si es una comunicación importante, la recordaremos y será el producto elegido al pensar en una posible necesidad o carencia.
- Imagen de marca que tiene un producto: se consigue generalmente con el transcurso de los años. Por ejemplo todo producto que indique que es de la marca "X", tendrá buena aceptación, por la reputación de la marca.

#### b) Compra sugerida:

Es el comportamiento semirracional de compra. La persona compra por inducción del farmacéutico o el auxiliar.

Es la farmacia donde la compra sugerida puede resultar más importante, ya que el farmacéutico tiene la confianza del público y éste es un bien de valor incalculable.

Cuando una persona va a una farmacia y en ella se le ofrece un producto de unas características determinadas, el cliente lo acepta con un convencimiento más fuerte que si esta situación se hubiese realizado en un comercio no similar al de la farmacia. Aquí la compra sugerida resulta más fácil. Pero si "fallamos" en la venta sugerida de ese producto, habremos cometido un error difícilmente olvidable por parte de ese cliente, ya que es un error que afecta a la salud y esa confianza que en un principio era una ventaja competitiva del farmacéutico, se volvería en contra.

Factores que intervienen en este tipo de compra:

- Factores afectivos del cliente hacia el comerciante:
  - Simpatía, que produce un sentimiento de dependencia del cliente hacia el comerciante por el simple hecho de "caerle" bien. Esto pasa en todo tipo de comercios, pero en la farmacia adquiere mayor importancia, ya que hablamos de la salud.
  - Seguridad en función de la confianza que se tenga. Esta confianza se adquiere a lo largo de los años y dependerá mucho de la preparación profesional que se tenga.
- Factores comerciales propiamente dichos:
  - Interés económico del comerciante. Cuando se trata de productos similares, se intenta dar el producto del que tengamos más existencias, para tener una mejor rotación y gestión del negocio.
  - Simpatía del comerciante a la marca o al vendedor.
  - Seguridad de satisfacer al cliente. Con frecuencia observamos, bien porque conozcamos al cliente, bien porque hayamos realizado una buena entrevista de ventas, que el producto que nos demanda el cliente no es el más adecuado para resolver el problema que le ha llevado a la farmacia. Entonces el buen profesional sugiere un producto de las mismas características, pero que no le cause ningún tipo de problemas. Ejemplo: a un cliente con problemas de estómago se le sugiere un producto similar, que no contenga ácido acetilsalicílico por ser éste un fuerte irritante gástrico.

- No perder la venta por carecer del artículo. Sucede con frecuencia no tener un producto determinado y para no perder la venta por falta de éste, se puede intentar sugerir otro producto con similares características. Hay que realizarlo de una forma muy profesional, porque el cliente puede sentirse engañado si se diera cuenta de que le vendemos el producto “X” por no tener el “Y” en existencias.

c) Compra impulsiva:

Es el comportamiento no reflexivo del que compra. Existen cuatro tipos:

- Planificada: hay intención de hacer la compra, pero ésta se realizará en función de la oferta de productos que exista en ese momento. Ejemplo: voy a comprar una crema hidratante, y adquiero la que en ese momento esté de oferta, no condicionando la marca al pensar que todas las cremas hidratantes son similares en cuanto a calidad.
- Recordada: el consumidor, al estar delante de la mercancía, recuerda la necesidad de ese producto y realiza la compra. Esto nos obliga en la farmacia a ir aumentando el número de lineales para que la mercancía esté a la vista del consumidor y se pueda realizar el acto de la compra por impulso recordada. Ejemplo: cuando un cliente va a coger una receta y si en la farmacia están expuestos los productos sucede con mucha frecuencia que el cliente al ver una pasta de dientes, se acuerde que por la mañana se quedó sin ella y la compra.
- Sugerida: es cuando el consumidor ve o reconoce un producto por primera vez y su imagen de marca o su packaging\* le incitan a la compra de ese producto.
- Pura: es la compra más rara en cuanto a las compras por impulso. Aquí se rompe con todo tipo de normas y no hay una conducta clara que nos defina este tipo de compras.

Para que pueda producirse la compra por impulso, es necesario que existan los siguientes factores para el cliente:

- MIRA: si no existe la visión la venta es imposible.
- EXAMEN-COMPARACIÓN de los productos. Facilitarlo.
- MOTIVAR, al mayor número de personas. Aprovechar incidencias estacionales como las estaciones del año o eventos puntuales.

Todo el proceso de compra por impulso llama nuestra atención sobre dos factores esenciales:

- El cliente utiliza el lineal como elemento de rememoración.
- El cliente utiliza el surtido y, en términos generales, el establecimiento como una herramienta para tratar su indecisión.

\*Packaging: Técnica para desarrollar envases y embalajes.

### 3- EXTERIOR DE LA FARMACIA

Es la ubicación de la oficina de farmacia. En España, en la actualidad, tiene un carácter restrictivo en cuanto a su emplazamiento. Las acciones que podemos ejercer las abordamos desde aspectos generales y desde aspectos físicos.

#### 3.1 La localización:

- 1- Entorno geográfico: habrá que conocer perfectamente el entorno. Para ello tendremos que realizar un análisis del mercado local.
- 2- Distancia a otros centros sanitarios: es primordial conocer los centros de salud que existen a nuestro alrededor y a partir de ahí, en función de la mayor o menor distancia, establecer puntos de apoyo para la captación de clientes que vengan con recetas expedidas en ambulatorios, hospitales, centros de salud y clínicas.
- 3- Centros de atracción del público: son focos generadores de atracción, de los que nuestro establecimiento se puede beneficiar. A modo de ejemplo podemos nombrar: mercados, cafeterías, cines y grandes almacenes.
- 4- Potencial de los clientes: es fundamental conocer la distribución de la población en función de las variables de edad, sexo, poder de compra, gustos y hábitos de consumo.
- 5- Competencia en la zona: debemos analizar y estudiar nuestros principales competidores, tales como:
  - a) Farmacias próximas: serán nuestros competidores más inmediatos. Hay que valorar aspectos como la distancia, políticas comerciales, cómo están atendidas y acciones comerciales que realizan.
  - b) Establecimientos similares: tendremos que analizar otros establecimientos que comercialicen productos similares a los nuestros (ortopedias, tiendas dietéticas y parafarmacia).
  - c) Evolución demográfica: tenemos que conocer factores como:
    - Estacionalidad: farmacias situadas en zonas de veraneo o de descanso. En este tipo de farmacias se produce un aumento espectacular de ventas durante determinados periodos del año, para caer en la atonía vendedora el resto del año.
    - Población flotante: también es muy frecuente encontrarnos farmacias que dependen no del público que reside en su zona de influencia, sino de la población flotante.
    - Pirámide de edad: estar atentos a los cambios generacionales que se producen en nuestra zona de influencia.
    - Poder de compra: hay que adaptar los productos de la farmacia al poder adquisitivo del público objetivo de la zona.
  - d) Vías de comunicación: igualmente habrá que tener en cuenta factores de

situación de la farmacia, factores como calle peatonal, tráfico de la zona, obstáculos existentes y proximidad de paradas de transporte público.

- e) Consideraciones administrativas: hay que tener presentes ciertas consideraciones de tipo legal o administrativo, las cuales pueden producir variaciones importantísimas en caso de que se produzcan. Así, habrá que tener presentes la posibilidad de aperturas de farmacia y otras licencias fiscales, que puedan vender productos similares a los que se venden en las farmacias.

### 3.2 - La fachada

La parte superior de la fachada cumple una misión de localización; por tanto, deben añadirse elementos de identificación de la farmacia. La parte inferior de la fachada viene condicionada por su propia estructura. Es muy importante, ya que ayuda a destacar la farmacia respecto del entorno en el que está ubicada, facilitando su localización. Los elementos de la fachada sobre los que se puede actuar son:

- Placa del farmacéutico: ha de estar a la vista del público, para que éste sepa el nombre del titular de la farmacia. En la placa constará el nombre y los apellidos del titular, así como su grado de titulación, licenciado o doctor, según señale lo legislado.
- Indicadores de turno: es obligatorio tener a la vista del público las farmacias de guardia de la localidad, así como informar sobre la ubicación de las farmacias más próximas. Debe estar iluminado por la noche el cartel que anuncia dichas guardias.
- Rótulo: según la legislación vigente en algún sitio de la fachada debe constar que se trata de una farmacia, y por tanto debe rotularse de forma expresa que el local en cuestión es una farmacia y no otro establecimiento.
- La cruz: Aparte de su obligatoriedad, podemos decir que la cruz es un elemento vital en la comunicación y, por tanto, hay que tener en cuenta que mientras mayor visibilidad exista de ésta, mayor rendimiento económico reportará. Muchas cruces que se utilizan hoy disponen de otros elementos diferenciales de información como puede ser la hora, la temperatura o algún mensaje publicitario. No se debe apagar la cruz cuando la farmacia está cerrada, ya que es negativo por confundir al consumidor y éste termina con una mala imagen de la farmacia.
- La puerta de acceso: La mejor puerta de acceso es la que no existe, ya que no pone ningún tipo de impedimento para entrar en la farmacia, aunque se suele poner puerta por cuestiones de seguridad. Debemos tener un cuidado especial a la hora de incorporar este elemento a nuestra oficina de farmacia, pues el público que más accede a este tipo de comercio son personas ancianas o con dificultades para tener que abrir una puerta, por eso se recomienda la instalación de puertas con sistema automático de apertura y cierre.

### 3.3- El escaparate

El escaparate da una imagen de la farmacia al transeúnte y debe captar su



atención, de forma que entre en la farmacia sin haber sido éste su objetivo al pasar por la calle. El escaparate nos dará una primera visión de lo que vamos a encontrar dentro de la farmacia y, por tanto, nos puede ir dirigiendo o no hacia la compra por impulso. Es la tarjeta de visita de la farmacia y por ello no se deben escatimar esfuerzos a la hora de hacerlo lo más atractivo posible.

Es el elemento más valioso de la personalidad del establecimiento y a la vez el único medio publicitario-promocional de que se dispone para comunicar con los consumidores del entorno.

Los objetivos fundamentales que debe reunir un escaparate son:

- Detener al transeúnte: hacer que cuando una persona pasa por la calle los elementos de composición del escaparate sean capaces de detenerla.
- Sencillez en ideas y en formas de comunicación: un escaparate demasiado recargado no creará nada más que confusión y la idea del mensaje quedará diluida y, por tanto, no se cumplirá el objetivo perseguido.
- Ley del mínimo esfuerzo de cara al cliente: se debe intentar conseguir que el viandante, además de detenerse en el escaparate, no tenga que hacer esfuerzos adicionales para fijarse en los productos o en la información que tengamos expuestos.

Zonas del escaparate:

Estableciendo una **división horizontal**, las diferentes zonas tienen distintos valores en la comunicación comercial con el cliente:

La **zona baja** es la que tiene mayores posibilidades comerciales y vendedoras. Por lo que se le dará un valor de un 69.3% del total del escaparate.

La **zona media** se sitúa entre los 1,70 y los 1,50 metros. El valor que se le puede dar es de un 23,5%. En esta área se colocarán los productos que atraigan al consumidor.

La **zona alta** va, aproximadamente, desde el techo hasta una altura de 1.70 metros. Es la zona menos vendedora, con un valor del 7.2%. Aquí no deben ponerse productos, se pueden colocar carteles o publicidad.

Según la **división vertical**, la mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda tendría un valor del 28% y con un 25% estaría la derecha.

A la hora de colocar los productos en cada escaparate deberemos conocer cuáles son las zonas más visibles porque serán las más rentables. Como norma general, el escaparate se puede dividir en 9 zonas trazando tres líneas horizontales y otras tres verticales.

Fría	8	6	9
Templada	3	1	5
Caliente	4	2	7
	Templada	Caliente	Fría

Las razones de dicha numeración son las siguientes:

**Horizontalmente**, la zona media es la más caliente porque es la franja recorrida por la vista a la altura de los ojos. La horizontal del ojo es inamovible (1,60 metros) aunque dicha franja dependerá de la base del escaparate que, en este caso, viene delimitada por las mesas sobre las que se sitúa el producto expuesto. La zona inferior es templada porque cuando el consumidor se para, la tendencia es mirar de arriba hacia abajo y no a la inversa, por eso la zona superior es fría.

**Verticalmente**, la zona izquierda es más caliente que la derecha porque el ser humano tiene la tendencia de mirar, leer y caminar de izquierda a derecha.

### 3.3.1. Normas del escaparate:

- Limpios y bien iluminados: no se pueden tener los escaparates llenos de polvo e incluso con la mercancía deteriorada por efectos del sol o de la claridad.
- Primar la imagen visual sobre la de textos: el texto, por lo general, no se lee ni llama la atención; sin embargo, una buena imagen visual debe resultar lo suficientemente atractiva para detener al transeúnte.
- Procurar imágenes en movimiento: al ir caminando y observar que hay algo a nuestro alrededor que se mueve, instintivamente miramos y, si detectamos algo atractivo, podemos detenernos, empezando a actuar el efecto de la compra por impulso que se debe potenciar desde el escaparate.
- Pocos artículos y pocas referencias: el exceso de artículos sólo tiende a la confusión y, por tanto, su efecto es negativo. A veces sucede que creemos que mientras más artículos tengamos expuestos más tipos de clientes serán capaces de comprar esta variedad de artículos. Sin embargo, el viandante no recibe el mensaje de forma correcta y sigue su camino.
- Añadir elementos de información: desde el precio, cuya exposición es obligatoria, hasta cualquier cartel que anuncie determinadas características del producto expuesto.
- Incidencias estacionales: como es lógico cada estación del año lleva implícita la utilización de un determinado número de productos; por tanto, estos productos deben ser tenidos en cuenta de una forma imperiosa en relación a la época en la que se utilicen.
- Acontecimientos puntuales: día del padre, fiestas locales, provinciales o nacionales, celebraciones científicas y profesionales de ámbito local, provincial, nacional o internacional, etc.
- Renovación mínima de una vez al mes: por lo menos una vez al mes conviene renovar el escaparate si no queremos provocar el tedio y la monotonía en el viandante.

### 3.3.2 La originalidad:

Puede residir tanto en una idea nueva, como en la manera de exponer los productos, en el estilo de la decoración, en la disposición de masas y de colores o en cualquier otro elemento del conjunto. También se puede jugar con las estaciones del año y sacar el máximo partido de los elementos de la naturaleza. Unas hojas caídas de un árbol en otoño nos pueden proporcionar un toque muy especial. Una figura que se mueve, luces que se encienden y apagan, son detalles que harán a nuestros clientes o posibles clientes pararse a mirar.

Para que el escaparate cumpla su misión fundamental debe reunir una serie de principios estéticos:

- Armonía: significa eliminar todo lo innecesario y superfluo, de manera que el escaparate sea ligero de elementos y éstos se encuentren bien agrupados para atraer la mayor atención del cliente.
- Equilibrio, que puede ser simétrico o asimétrico, según el agrupamiento de masas y colores.
- Destacar el elemento de mayor importancia y que sea más atractivo. La vista debe ir primero al objeto más importante y de él al resto de elementos según su importancia.
- Perspectiva: se trata de colocar los objetos de forma que se aprecien desde cualquier punto de vista sin deformaciones.

### 3.3.3 El color:

Con los colores se indican tres efectos a tener en cuenta, el psicológico, el estético y el simbólico. Un tono tiende a la tristeza cuando predomina la oscuridad, en el color cuando predomina la frialdad, en la línea cuando el movimiento tiende hacia abajo.

Hay reposo en un tono cuando existe equilibrio entre lo claro y lo oscuro, en los colores al haber equilibrio entre cálidos y fríos y en la línea al ser horizontal.

Colores cálidos	Rojo - Naranja - Amarillo
Colores fríos	Azul - Verde - Violeta

Los colores cálidos hacen que los objetos parezcan más grandes y pesados, y los colores fríos, hacen aparentemente a los objetos más pequeños y ligeros. Los colores claros amplían los espacios y son menos fatigosos que los intensos. Los colores verdes tienen propiedades sedantes. Los colores rojos son excitantes. Los colores azules resultan deprimentes.

### Efectos psicológicos de los colores:

Color	Objetivo	Temperatura	Espacio
Rojo	Excitado	Ardiente	Cerrado
Amarillo	Animado	Tibia	Abrigado
Blanco	Limpio	Neutra	Abierto
Verde	Sereno	Fresca	Abierto
Azul	Refrescante	Fría	Abierto
Negro	Depresivo	Neutra	Infinito

### Contraste de unos colores sobre otros:

Negro	sobre	Blanco
Negro	sobre	Amarillo
Rojo	sobre	Blanco
Blanco	sobre	Negro
Amarillo	sobre	Negro
Azul	sobre	Blanco
Blanco	sobre	Azul
Blanco	sobre	Rojo
Negro	sobre	Rojo
Rojo	sobre	Negro

Un elemento a tener en cuenta es el de la posibilidad de utilizar vídeo e imagen en nuestro escaparate. Cada vez son más habituales las pantallas que emiten videos con información de horarios, precios, consejos y publicidad. La venta de artículos se estimulará si junto a la pantalla se coloca el producto en cuestión.

Aunque la implantación de pantallas informativas se está generalizando en el sector farmacéutico, hay opiniones que abogan por poner estas pantallas en los escaparates para acaparar la atención. Otras se inclinan por poner estas pantallas en zonas de la farmacia donde existe una oportunidad de mayor reflexión, como cerca del mostrador o a la derecha o izquierda de la superficie comercial.

Otro de los factores de sumo interés en la composición del escaparate, es la atracción que ejerce la luz sobre el ojo. La luminosidad de los colores nos atraerá mucho más que los que carecen de ella. Las líneas también pueden ser caminos de la vista cuando interese.

Para que el paso de la vista recorra fácilmente los obstáculos, se debe procurar que:

- Los volúmenes estén cercanos entre sí o interpuestos en el plano.
- El colorido de los elementos que intervienen en la composición tenga más luminosidad que el color del fondo del escaparate.

- En el caso en que la distancia entre volumen y volumen sea grande, y que la influencia de uno no pueda unirse al otro, se emplean los focos de luces a modo de puente.
- Las líneas también son elementos adecuados para lograr el efecto de conducción.
- La mirada de un maniquí, puede inducir a la vista del espectador a mirar a un punto determinado o deseado.

Evitar que:

- Se vean los focos, que la parte superior del escaparate y, más concretamente, los ángulos superiores estén excesivamente iluminados.
- La masificación de productos en el escaparate.
- Situar la iluminación en la parte superior y los laterales del escaparate, para evitar que la vista salga del mismo.

En todos los casos expuestos, existe un denominador común y es que siempre se tiene que procurar que la llamada y el artículo estén estrechamente fundidos para que, al atraer la atención del viandante sobre el enmarque, el espectador contemple los artículos aunque ésta no sea su intención. Para ello, hay que procurar a la hora de hacer el escaparate que todo esté agrupado y no desparramado por el espacio, de forma que no se pueda concentrar la atención en ningún punto concreto.

A la hora de llamar la atención hay que saber que el ojo humano percibe en función de la distancia diferentes niveles de nitidez. A una distancia de 400 m. sólo percibe volúmenes y colores. Conforme se aproxima al escaparate, las percepciones se van modificando, y se perciben las distintas partes en que se divide la forma, hasta llegar a una distancia corta donde ya se distingue todo con nitidez, pudiendo leer precios, pequeños logotipos, notas de características del producto y otras informaciones que ayudarán a tomar la decisión de compra.

### **3.3.4- La iluminación**

Hemos de tener en cuenta la luz que reflejan los objetos y que generalmente es la que llega a nuestros ojos. Un cuerpo negro absorbe casi toda la luz que recibe, mientras que uno blanco refleja una gran cantidad.

Es importante también la edad de la persona que mira nuestro escaparate, ya que si va dirigido a personas de la tercera edad, será mucho más necesaria una buena iluminación que si fuera dirigido a adolescentes.

Normas a tener en cuenta para una iluminación del escaparate:

- Si la farmacia está ubicada en una calle con mucha luz es más necesaria la iluminación que si estuviese situada en una calle oscura.
- Las mercancías de tonos oscuros necesitan más luz que las de color claro.
- A mayor escaparate, mayor luz. Si, por ejemplo, tenemos dos escaparates, uno de 2 metros y otro de 4 metros, habrá que colocar el doble de watos en el escaparate de 4 metros que en el de 2.

- Las luces no deben alterar el color natural de los productos.
- El observador no debe quedar deslumbrado por los focos.

Hay, principalmente, tres tipos de fuentes de luz:

- Incandescente: tienen la ventaja de tener una luz clara y agradable; sin embargo, su utilización de continuo es cara. La vida media está sobre las 2.000 horas.
- Fluorescente: se suelen utilizar en la iluminación de interiores, por ser muy económicas y duraderas. Para un comercio, suelen tener una duración comprendida entre tres y cinco años.
- De alta intensidad: su vida es muy larga estando en torno a las 24.000 horas. Se suelen utilizar para iluminación de exteriores.

### **3.3.5- Escaparate ¿propio o alquilado?**

En muchas oficinas de farmacia, muchos proveedores dan la opción a los farmacéuticos de alquilar su escaparate para poner en exclusiva los medicamentos que estos distribuidores explotan.

Un escaparate alquilado supone una serie de ventajas:

- No tener que preocuparse del cuidado y limpieza, tan fundamentales para dar una imagen de higiene.
- No tiene por qué tener conocimientos sobre escaparatismo ya que los realizan profesionales.
- No añade trabajo.
- Es un apoyo para las ventas, siempre y cuando coincida con la estrategia e intereses de la farmacia.

Pero también aporta una serie de inconvenientes:

- Sentirse obligado en determinadas circunstancias a adquirir productos que no son coincidentes con las necesidades de los consumidores de su mercado o del criterio propio.
- Limita la posibilidad de exponer mensajes propios y coherentes con la estrategia específica de merchandising que se practica en el interior del local.

## **4.- EL INTERIOR DE LA FARMACIA**

La implantación del mobiliario debe realizarse como consecuencia de un estudio previo de las condiciones de un local y de los recorridos que pueda realizar el cliente. Captar más o menos la atención del cliente dependerá de lo agradable que a éste le resulte permanecer en el establecimiento, gracias a haber creado previamente un ambiente acogedor.

La implantación idónea será aquella que proporcione al cliente el máximo de facilidades y comodidades respecto a informarse y adquirir productos sin que precise de la intervención directa y personal del vendedor.

Para ello deberá encontrar una racional disposición de los artículos en lo que denominamos lineal y de aquellos elementos que le prestan un servicio adicional, como la caja registradora o el ordenador, el aparato de toma de tensión, la báscula, etc.

Siempre hemos de fijarnos como objetivos prioritarios:

- Utilizar correctamente toda la superficie disponible.
- Intentar que el cliente recorra la mayor distancia posible.
- Provocar que permanezca el máximo de tiempo en el local, pues cuanto más tiempo pase el cliente en el mismo, mayor posibilidad de compra existirá.

Normas complementarias:

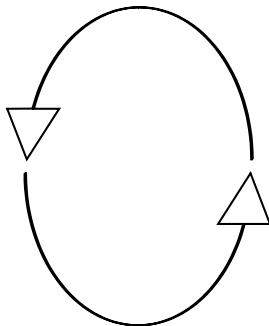
- Aseo del personal: en cualquier negocio estos aspectos son fundamentales, pero en la farmacia resultan definitivos.
- Cambio de bata o de ropa de trabajo las veces que sea preciso, por ejemplo después de colocar un pedido, si nos hemos manchado visiblemente la bata.
- Limpieza y orden del establecimiento: la mercancía siempre debe estar limpia y ordenada.
- Olor: simplemente un humidificador funcionando en el punto de venta, al que le añadamos cualquier tipo de aroma, es suficiente para que el cliente se encuentre más cómodo.
- Respeto del lenguaje: recordemos que estamos en un establecimiento sanitario y, por tanto, hay que cumplir ciertas normas de cara al lenguaje, teniendo cuidado de no vulgarizarlo.
- Lugar y nivel de discreción para atender consultas profesionales: sería lo deseable, ya que a la farmacia acuden todos los días personas para contar problemas personales.
- Temperatura adecuada: esto ayudará a que el cliente se encuentre cómodo y quiera permanecer más tiempo dentro del local y, por tanto, aumentarán las posibilidades de compra.

En el interior de la farmacia, tendremos como puntos principales del estudio los siguientes aspectos:

#### **4.1 - La circulación:**

La clientela, al entrar en un local, tiene una tendencia natural a girar a la derecha, en sentido contrario a las agujas del reloj. Es necesario resaltar que las cajas registradoras se deben situar a la izquierda de la puerta de entrada. Con esto lograremos que se pueda recorrer el máximo espacio disponible dentro del recinto de venta.

Estos dos puntos nos llevan a que tendremos que forzar el flujo del público hacia el fondo y hacia la izquierda.



## 4.2 - Los pasillos

Para poder dirigir la circulación de nuestra clientela, podemos crear pasillos artificiales, incluso si nuestra oficina de farmacia es muy pequeña. Esto lo lograremos dirigiendo la circulación del público, poniendo obstáculos, para que tengan que pasar por donde más nos interese.

Los obstáculos son “islas”, “góndolas”, etc, que no sólo dirigirán al público hacia una dirección determinada, sino que además servirán para exponer nuestro producto. Los distintos pasillos que se creen han de conseguir el máximo de visión posible del punto de venta donde están expuestos los productos.

También se pueden realizar pasillos imaginarios poniendo el suelo de dos tonalidades distintas del mismo color o bien de dos colores diferentes. Con esto conseguiremos que, de un modo psicológico, las personas deambulen por ese hipotético pasillo que hemos creado para implementar nuestra estrategia comercial.

## 4.3 - Góndolas e islas

Son elementos del mobiliario, del máximo interés, por tener dos claros objetivos:

- Exposición de productos.
- Dirigir la clientela en el sentido que más convenga.

Normalmente los productos a exponer en las góndolas son productos de bajo precio y alta rotación para incrementar la compra por impulso. Para las góndolas hay que marcar tanto el precio como las ventajas del producto con especial relevancia y colocar en la mejor zona de la góndola el producto expuesto en el escaparate. Las góndolas deben ser monotemáticas, y cambiarse, por ejemplo, cada tres semanas.

La norma básica de los expositores, es tenerlos siempre llenos, mostrando el precio de los productos expuestos y no deben situarse en el escaparate. Las tapas antirrobo son un freno a las compras por impulso.



Los lineales se deben distribuir por marcas y categorías, destacándolos con frontones informativos y regletas en cada estante, y dinamizándolos con elementos como bandejas porta precios.

#### 4.4- El mostrador

Es uno de los elementos fundamentales, por ser el punto al que acuden los clientes de una forma inmediata al entrar a la farmacia. El mostrador es uno de los puntos más calientes de la farmacia, y por tanto, un elemento altamente vendedor, pero siempre y cuando los productos que tengamos expuestos cumplan una serie de normas:

- No sirvan de parking de expositores, ya que de esta forma sólo se consigue crear confusión en la mente del cliente, no distinguiendo entre los distintos productos expuestos. Además, cuando existen expositores encima de los mostradores, no dejan ver el producto en los lineales. Por tanto, es importante tener pocos expositores o artículos expuestos para la venta.
- Se deben tener productos de bajo precio, que se puedan comprar sin necesidad de pensar si ese producto es caro o barato, si es necesario o no. Son productos de compra por impulso. Productos de este tipo son caramelos de venta en farmacia, chicles dentales...
- También se pueden colocar productos de temporada que estén en promoción.
- No tener expuestos productos de alto precio que son de compra por reflexión, ya que están quitando espacio a los productos verdaderamente vendedores como los de compra por impulso.
- Tenerlos siempre limpios y ordenados.

#### 4.5- Las zonas de atracción

En toda superficie comercial existen zonas en las que su nivel de atracción es más alto que en otras; son los denominados **puntos fríos** y **puntos calientes**.

Los **puntos fríos** son aquéllos que proporcionan un rendimiento de ventas de cualquier producto inferior a la media del local. Las causas de su existencia son varias:

- Implantación inadecuada de góndolas y de productos.
- Mala orientación del flujo de la clientela.
- Zonas muy cerca de la puerta de entrada y a la izquierda. En los primeros pasos, cuando entra, el cliente potencial no presta atención.
- Ubicado en zonas de poca luz, desordenadas, sucias, con ruidos, con personal poco agradable.
- Rincones y pasillos sin salida.
- En la trastienda o reserva.

La zona fría es donde deben colocarse los productos de consumo prácticamente diarios,

o sea los que el consumidor compra de forma imperiosa (Ej.: papillas, algodones, gasas,...).

Son productos de primera necesidad y que, por tanto, no hará falta verlos para demandarlos.

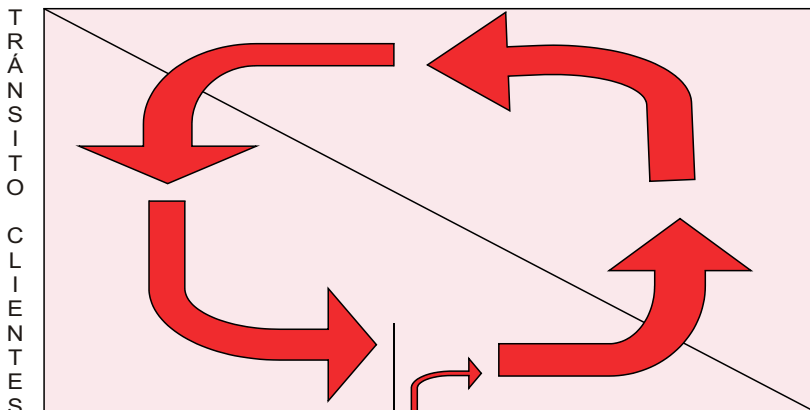
Los **puntos calientes** son los que proporcionan un rendimiento de ventas superior al de la media del local; pueden ser naturales o artificiales. Los naturales están formados por múltiples causas, como la arquitectura del punto de venta (columnas, esquinas, etc...), o el mobiliario (góndolas, mostradores, etc.). Los artificiales son los provocados con medios técnicos como iluminación, decoración, rotulación, mensajes publicitarios, por una promoción, etc. Ejemplos de puntos calientes: zonas junto a espejos, junto a la báscula y encima del mostrador.

La zona caliente será para aquellos productos de consumo esporádico o cíclico cuya presencia visual destacada atrae la atención del cliente y despierta su interés, o bien le recuerde mensajes que ha recibido previamente a través de los medios de comunicación. Se deben encontrar en la zona más transitada de la farmacia para su visualización óptima. Son productos de dermofarmacia, fármacos publicitarios de temporada, productos de adelgazamiento...

Podemos concretar también una **zona amarilla o imán**. Esta zona, situada en uno o más puntos de la farmacia, según sea su estrategia de oferta, es variopinta y cambiante. Pueden distribuirse en el centro de la farmacia, en el mostrador, cerca de la zona caliente, etc, dependiendo de lo que convenga en cada momento:

- Estacionalidad: teniendo en cuenta la época del año en que se está y, por tanto, los productos más frecuentes para esa estación.
- Productos que están en boga o en promoción en los distintos medios de comunicación o que en ambiente sanitario sean del dominio público por algún tipo de componente social.

Deben estar "a mano" del consumidor y en ocasiones su colocación puede potenciar otras zonas. Es importante que estén colocados estratégicamente. En general, son productos de bajo margen comercial, pero de mucha rotación.



## 4.6- La sección

Siempre y cuando sea posible, es conveniente **dividir la farmacia por secciones**, incluso cuando el espacio del punto de venta no sea muy grande. La naturaleza de ciertas enfermedades y la demanda de ciertos consejos sanitarios imponen una discreción en el trato farmacéutico-cliente que hacen recomendable la existencia de una sección apropiada para el servicio que se presente en cada momento. Sería muy conveniente potenciar esta zona e instaurar un apartado lo más cómodo posible donde se realicen este tipo de consultas, y así de esta forma, potenciar la Atención Farmacéutica.

En general, lo que debemos conseguir en nuestra farmacia, no es tener delimitadas zonas frías o zonas calientes, sino que debemos “templar” la superficie de compra, esto es, diseñar una superficie comercial en la que no tengamos zonas excesivamente frías y zonas excesivamente calientes, algo que conseguiremos aplicando técnicas como las aquí descritas.

Puede haber tantos tipos de secciones como modalidades de productos; sin embargo, siempre hay que elegir las que mayor rendimiento nos aporten y las que estén más acordes con el tipo de clientela que tengamos.

Las secciones que más rentabilidad proporcionan las haremos coincidir con las “zonas calientes”. Las secciones que impliquen productos de compra obligada o de compra diaria las colocaremos en las “zonas frías o intermedias”.

Para la implantación de secciones hay que considerar:

- Grado de necesidad de los productos (de primera necesidad o suntuosos)
- Frecuencia de las compras (artículos de compra diaria o esporádica). Potitos, calmantes...
- Complementariedad de los distintos artículos expuestos para la venta. Pasta de dientes y cepillos de dientes, cerca uno del otro.
- Notoriedad de las marcas vendidas de antemano (marcas conocidas popularmente).
- Obstrucciones que se puedan producir tanto por artículos como por servicios que se ofrezcan en el punto de venta.
- Compra impulsiva (dermofarmacia, novedades, cuidado de la salud).
- Compra reflexiva (productos más caros).
- Emplazamientos profesionales.
- Vigilancia (robos).

Algunas de las principales secciones que se pueden dar en una farmacia se refieren al tipo de producto que se comercializa:

- Especialidades farmacéuticas publicitarias.
- Dietética.
- Productos adelgazantes.
- Dermofarmacia.
- Alimentación infantil.
- Productos infantiles.
- Ortopedia.
- Herboristería.
- Higiene corporal.

- Higiene capilar.
- Higiene bucal.
- Veterinaria...

Puede hacerse también otro tipo de divisiones, referente a la edad de las personas. Se podría establecer tres secciones, atendiendo a la edad, como las que siguen, con sus distintas subdivisiones:

- Departamento infantil.
- Departamento de adultos.
- Departamento de geriatría.

De todas formas, en la farmacia debido a razones de espacio, esta última división es menos eficaz que la primera y, sobre todo, menos realista. No obstante, sí conviene destacar que hoy es importante tener distintas secciones agrupadas según la edad, tanto en el caso del departamento de geriatría como en el caso del departamento infantil.

#### **4.7 - El surtido**

Es la variedad de artículos expuestos para la venta. Por tanto, es un aspecto básico en nuestra política comercial por ser elementos claves:

- Los tipos de mercancía expuesta.
- Cómo se expone esa mercancía.
- Cuánto tiempo tiene que estar expuesta.
- Cuándo tenemos que renovar dicha mercancía, etc.

La adecuada selección del surtido será la clave del éxito comercial.

Para establecer nuestra política comercial hay que conocer todos los datos posibles sobre el tipo de surtido que hemos de exponer y para ello conviene, en primer lugar, dejar perfectamente claro los conceptos de amplitud y profundidad del surtido:

##### **a) Amplitud**

Es el número de categorías de productos que se encuentran a la venta. En el caso de la farmacia se podría enumerar:

- Dermoesztética.
- Higiene bucal.
- Higiene capilar.
- Dietéticos.
- Adelgazantes.
- Línea infantil.
- Higiene corporal.
- Higiene íntima.
- Línea blanca.
- Especialidades farmacéuticas publicitarias.

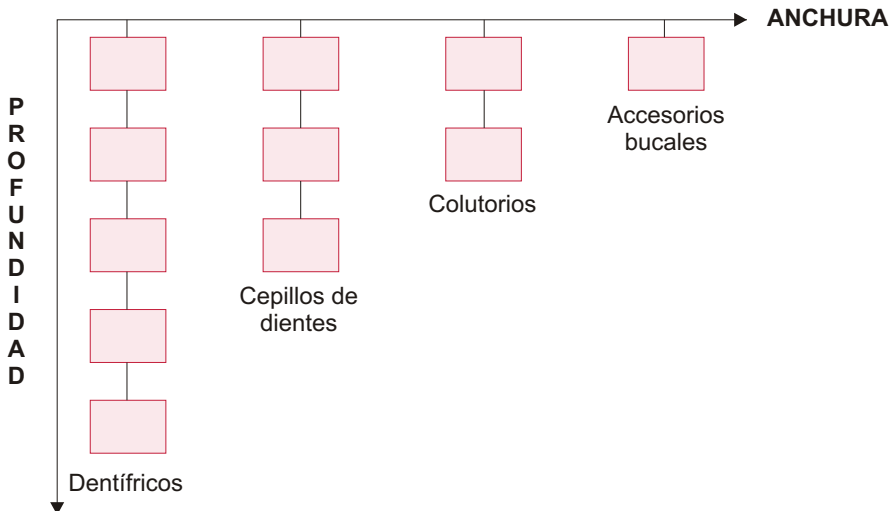
## b) Profundidad

Es el número de artículos diferentes dentro de una misma familia. Cada una de las distintas familias tendrán mayor o menor profundidad en función del número de productos que compongan dicha familia.

Primar amplitud y profundidad será lo que busquemos a la hora de elegir el surtido ideal. Así tendremos unas ventajas, como son:

Ventajas de la amplitud	Ventajas de la profundidad
<ul style="list-style-type: none"><li>- Cubrimos muy diversas necesidades.</li><li>- Nuestros clientes no se verán obligados a ir a otra farmacia a comprar un determinado producto del que no tuviéramos existencias.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Seriedad, nuestra farmacia no es ningún mercadillo.</li><li>- Tenemos variedad de aquellos productos que interesan más a nuestro consumidores.</li><li>- Atraemos a consumidores no habituales interesados en una determinada especialidad.</li></ul>

Hay que intentar saber cuáles son los artículos que deben estar expuestos de cada familia y cuáles no. A continuación, se expone el siguiente ejemplo para la familia de higiene bucal:



Cada cuadrado representa una marca determinada de productos; así, en los dentífricos tendremos la marca 1, la 2, la 3, la 4 y la 5. Imaginemos que de la marca 1 se han vendido en el año 125 unidades y de la marca 2, 100 unidades, siendo el total de pastas de dientes vendidas en el mismo periodo de tiempo de 1.000.

Entonces la demanda relativa del producto 1 será de  $(125/1.000) \times 100 = 12,5 \%$ , y la demanda relativa del producto 2, será  $(100/1.000) \times 100 = 10 \%$ .

Esto nos lleva a que si el producto 1 estaba en el lineal colocado en el mejor sitio, y el producto 2 estaba colocado en un sitio peor, seguramente si colocamos el producto 2 en el mejor sitio pasaremos a un aumento significativo (muy por encima de las 125 del producto 1) de las ventas y se producirá una mayor rotación de los productos y por tanto un mayor beneficio.

### c) **Anchura**

Viene dada por el número de familias que contiene una línea o sección. Se habla de surtido ancho, cuando la sección tiene muchas familias y estrecho cuando tiene pocas.

### d) **Coherencia**

Significa que los productos que forman el surtido gozan de una cierta homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que satisfacen. La homogeneidad tiene su reflejo en que exista armonía entre las divisiones, secciones, familias, etc. que componen el surtido. La armonía implica que las líneas o secciones que forman el surtido tengan profundidades similares, es decir, que haya un equilibrio entre las distintas agrupaciones. Un surtido no puede ser coherente si faltan productos fundamentales. La coherencia de un surtido es sinónimo de satisfacción de la clientela: supone una orientación hacia el mercado, una adaptación del surtido al perfil del consumidor y, de esta forma, las ventas y el éxito comercial están aseguradas.

Homogeneidad y complementariedad de las distintas categorías y subcategorías son fundamentales en la oficina de farmacia (por ejemplo, los anticelulíticos serían una subcategoría dentro de la categoría de dermoestética) con respecto a las necesidades que satisfacen.

Es conveniente potenciar la complementariedad en productos que, por el motivo que sea, interese aumentar su venta. Un ejemplo de complementariedad sería en un lineal de antigripales intercalar termómetros.

El **objetivo** de la gestión por categorías se dirige al aumento de ventas, el incremento del margen bruto, el aumento de la rotación, la disminución del stock, un mejor conocimiento del consumidor y la fidelización de los clientes al cubrir mejor sus necesidades.

Pero si queremos una gestión óptima de nuestro surtido debemos seguir los siguientes pasos:

- **Análisis:** estudio de las categorías (tendencia, cuota de mercado, etc), del consumidor (quién, cuándo, cómo y por qué compra la categoría), de la farmacia (tendencia de ventas, precios, promociones, rotación, etc.) y del laboratorio que provee (nuevos productos, imagen de marca, etc).
- **Definición:** del contenido de la categoría y subcategorías para lo cual se debe tener en cuenta cómo la percibe el consumidor y los productos disponibles en el mercado.

- Satisfacción del cliente: está en función de tres parámetros: la percepción que el consumidor tiene del producto (hay que conciliar lo esperado por el cliente con lo ofrecido); la notoriedad (hay productos cuya adquisición concede estatus o que se ponen de moda) y si son esenciales o no (es el motivo fundamental por el que algunos clientes entran en la farmacia).
- Hay que eliminar del lineal los productos con ventas lentas o de baja rotación (excepto en el caso de las marcas que aporten prestigio a la farmacia).
- Conviene establecer bloques diferentes en la farmacia para las principales categorías de productos (analgésicos, higiene bucodental, etc.).
- La categoría estrella debe ubicarse en una zona preferencial que destaque.
- Los productos con mejores ventas deben colocarse en los lineales a la altura de los ojos.
- Los espacios destinados a cada producto o categoría de productos deberán escogerse en función de su cuota de mercado, rotación y rentabilidad.

Las categorías relacionadas entre sí deben ubicarse en zonas próximas. Por ejemplo, los productos para la tos junto a los destinados a tratar el dolor de garganta, etc. En definitiva, la agrupación de los productos debe ser lógica y secuencial.

#### 4.8 - El lineal

Se entiende por lineal toda la longitud que ocupa la exposición de los productos no éticos dispuestos a lo largo y ancho de las estanterías, sea cual fuese la zona de exposición.

El producto que no esté en el lineal difícilmente se venderá en la compra por impulso, de ahí la gran importancia de disponer del máximo espacio útil para la venta con el fin de dedicar la mayor cantidad de metros al lineal. Los productos deben estar con los precios puestos y que se vean bien.

Al contemplar un lineal debemos tener en cuenta varios factores:

##### a) Los niveles de exposición:

- Nivel paraguas: escapa prácticamente a la mirada del consumidor, que tiene una tendencia natural a mirar unos 15° por debajo de la horizontal de los ojos. Cuanto más por encima estén los productos de esta horizontal, menor será su atracción, no digamos los que se coloquen encima de las estanterías, fuera incluso del alcance de la mano. Se puede utilizar como estante de stock de seguridad. Este es el nivel superior.

- Nivel ojos: es el que más capta la atención del cliente, es el auténticamente vendedor. Conviene poner a la altura de los ojos los productos que más margen comercial dejen, o los productos de temporada, o los productos que más nos interese rotar. Es el más rentable. Este es el nivel medio.

- Nivel manos: ofrece el producto al cliente de forma que éste lo coge únicamente alargando la mano. Este es el nivel medio.

- Nivel pies: es el tercero en importancia, suele emplearse para colocar productos voluminosos de auténtica necesidad. Este es el nivel inferior.

Esquema general de la distribución de los productos en el lineal:



Según las necesidades del momento de cada farmacia, con esta estrategia se puede castigar o premiar los productos, según se sitúen en uno u otro nivel.

Se ha comprobado que si se venden 100 unidades en el nivel pies y lo subimos al nivel manos, se venderán 134 unidades. Si lo colocamos en el nivel ojos sus ventas se elevarán hasta las 178 unidades. Pero si actuamos al contrario, no se sigue la misma regla, así si se vendían 100 unidades de un producto en el nivel ojos y lo pasamos al nivel manos se venderán 80 unidades, y si lo bajamos al nivel pies, pasará a vender 48 unidades.

¿Qué hay que tener en cuenta en la elección de los niveles?

- La naturaleza del envase.
- Volumen.
- Facilidad de legibilidad.
- Posibilidad de exhibición a granel.
- Dónde colocar cada tipo de artículos.

## b) Exposición vertical, horizontal y en malla:

- Presentación vertical: es cuando colocamos una familia de productos en toda la altura del mobiliario.
- Presentación horizontal: es cuando colocamos los productos de esa familia a lo largo del anaquel en posición horizontal.
- Presentación en malla: colocando en los extremos del lineal productos de mucha rotación obligamos al cliente a recorrer el lineal en su busca y lo acercamos a las llamadas zonas frías.



El tiempo que necesitamos para percibir un objeto oscila entre 1/25 1/50 por segundo. El individuo efectúa un menor esfuerzo mirando de arriba abajo o al contrario, que de izquierda a derecha, o viceversa. De lo que se desprende que es mejor una colocación por familias vertical que horizontal, además se produce:

- Una mayor sensación de orden.
- Pueden valorarse los productos según el nivel.
- Favorece a los productos individualizados.
- Mayor facilidad de legibilidad.
- Complementariedad.
- Tránsito de clientela.



---

### **OTROS TÍTULOS DE LA COLECCIÓN:**

- Cómo seleccionar una franquicia
- Conceptos básicos de escaparatismo
- Cómo rentabilizar el punto de venta: el merchandising
- Qué debe saber un empresario sobre el Comercio Minorista en la Comunidad Valenciana
- Criterios de atención al cliente en las empresas de servicios

### **SERVICIOS DE COMERCIO INTERIOR:**

- Cliente Misterioso
- Estudio del Punto de Venta

## Direcciones de interés

### **Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia**

Poeta Querol, 15  
46002 VALENCIA  
Tel. 963 103 900 - Ext. 341 - Fax 963 531 735  
E-mail: [info@camaravalencia.com](mailto:info@camaravalencia.com)  
<http://www.camaravalencia.com>

### **Escuela de Negocios Lluís Vives**

C/ Benjamín Franklin, 8  
València Parc Tecnològic  
46980 PATERNA (Valencia)  
Teléfono: 961 366 080  
Fax: 961 318 040  
E-mail:  
[escuelanegocios@camaravalencia.com](mailto:escuelanegocios@camaravalencia.com)  
Internet: [www.formacion.camaravalencia.com](http://www.formacion.camaravalencia.com)

## **ANTENAS LOCALES**

### **CARCAIXENT**

Ajuntament de Carcaixent  
C/ Marquesa de Montortal, 54  
46740 Carcaixent (Valencia)  
Tel: 962 430 084 / Fax: 962 430 592  
[acarcaixent@camaravalencia.com](mailto:acarcaixent@camaravalencia.com)

### **ONTINYENT**

Ajuntament d'Ontinyent  
Pujada de la Bola, s/n.  
46870 Ontinyent (Valencia)  
Tel: 962 388 048 / Fax: 962 382 888  
[aontinyent@camaravalencia.com](mailto:aontinyent@camaravalencia.com)

### **PATERNA**

Ajuntament de Paterna  
C/ Maestro Ramón Ramiá i Querol, s/n  
46980 Paterna (Valencia)  
Tel: 963 053 121  
[apaterna@camaravalencia.com](mailto:apaterna@camaravalencia.com)

### **SUECA**

Ajuntament de Sueca - Pl. Ajuntament, 17  
46410 Sueca (Valencia)  
Tel: 961 710 440  
[asueca@camaravalencia.com](mailto:asueca@camaravalencia.com)

### **TAVERNES DE LA VALLDIGNA**

Centre d'Ocupació i Foment d'Activitats  
Empresarials  
C/ Gabriel Hernández, 51  
46760 Tavernes de la Vallidigna (Valencia)  
Tel: 962 822 222 / Fax: 962 824 111  
[atavernes@camaravalencia.com](mailto:atavernes@camaravalencia.com)

### **TORRENT**

Ajuntament de Torrent - C/ Azorín, 40  
46900 Torrent (Valencia)  
Tel: 961 559 460  
[atorrent@camaravalencia.com](mailto:atorrent@camaravalencia.com)

### **UTIEL**

Ayuntamiento de Utiel  
Pl. del Ayuntamiento, 1  
46300 Utiel (Valencia)  
Tel: 962 170 504  
[autiel@camaravalencia.com](mailto:autiel@camaravalencia.com)

### **XÀTIVA**

Ajuntament de Xàtiva  
Albereda Jaume I, 35  
46800 Xàtiva (Valencia)  
Tel: 962 281 895  
[axativa@camaravalencia.com](mailto:axativa@camaravalencia.com)

## **ENTIDADES COLABORADORAS**

### **AGRUPACIÓN COMARCAL DE EMPRESARIOS DE ALAQUÀS-ALDAIA**

C/ Traginers, 2 Polígono Els Mollons  
46970 Alaquàs (Valencia)  
Tel: 961 500 547 / Fax: 961 506 503  
[inma.gimenez@acefides.com](mailto:inma.gimenez@acefides.com)

### **ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE ALZIRA**

Av. Luis Suñer, 8 entlo. B  
46600 Alzira (Valencia)  
Tel/Fax: 962 459 505  
[alzira@camaravalencia.com](mailto:alzira@camaravalencia.com)

### **BUINSA (Ayuntamiento de Buñol)**

Av. Blasco Ibáñez 87 / Ap. de Correos 89  
46360 Buñol (Valencia)  
Tel: 962 503 059 / Fax: 962 503 155  
[bunol@camaravalencia.com](mailto:bunol@camaravalencia.com)

### **ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS TEXTILES DE LA C. VALENCIANA (ATEVAL)**

C/ Literato Padre Galiana, 14  
46870 Ontinyent (Valencia)  
Tel/Fax: 962 385 550  
[ontinyent@camaravalencia.com](mailto:ontinyent@camaravalencia.com)

Cuentas Claras,  
ahorro y transparencia  
en los servicios bancarios.



## adelante

Infórmate

en cualquier Oficina BBVA,  
en Línea BBVA 902 22 44 66  
o en [www.bbva.es](http://www.bbva.es)

**BBVA**

PATROCINA

**BBVA**

Linea BBVA 902 22 44 66  
[www.bbva.es](http://www.bbva.es)

COLABORA

**FARVAL**

**Asociación Empresarial Farmacéuticos Valencianos**

Moratin, 11 - 4º - 26 D  
Teléfono 963 514 329  
46002 VALENCIA

**Cámara**  
**Valencia**

Poeta Querol, 15  
46002 Valencia  
Telf. 963 103 900

Fax 963 531 742 - 963 531 743  
[info@camaravalencia.com](mailto:info@camaravalencia.com)  
[www.camaravalencia.com](http://www.camaravalencia.com)