Cámara Valencia

cómo rentabilizar EL PUNTO DE VENTA EL MERCHANDISING



www.camaravalencia.com

Septiembre 2011

01 | CONCEPTO DE MERCHANDISING

02 | OBJETIVOS Y TIPOS DE MERCHANDISING

03 | IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

04 | ELEMENTOS DE GESTIÓN DEL MERCHANDISING
- CARTELERÍA
- ILUMINACIÓN
- DECORACIÓN
- PROMOCIONES

05 | GESTIÓN DEL SURTIDO





01 | CONCEPTO DE MERCHANDISING

Consiste en la aplicación en el punto de venta de las técnicas comerciales dirigidas a incrementar las ventas en la superficie, motivar el acto de compra y satisfacer las necesidades del consumidor.

02 | OBJETIVOS Y TIPOS DE MERCHANDISING

Un comercio moderno se consigue mediante la aplicación de un conjunto de criterios en la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor.

La puerta de entrada tiene que ser amplia, abierta y sin obstáculos, que invite a entrar al establecimiento.

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.

Los mostradores son barreras para el cliente, se deben reducir al mínimo posible e incluso eliminarlos.

La ubicación de la caja de cobro en un lugar estratégico, permite dirigir al cliente a una zona de bajo tránsito (zona fría).

Colocar las secciones en la superficie de ventas conlleva un estudio que dé como resultado conseguir que el cliente recorra la mayor superficie de ventas posible.

La circulación dentro de la tienda tiene que ser fácil y natural, evitando pasillos sin salida, estrechamientos y otros obstáculos.
El surtido es la imagen de la tienda, su adecuada selección será la clave del éxito comercial.
La iluminación puede modificar la percepción del producto expuesto por parte de los clientes. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración, en general.

Los suelos deben ser cómodos, seguros y de fácil limpieza y mantenimiento.



OBJETIVOS DE MERCHANDISING

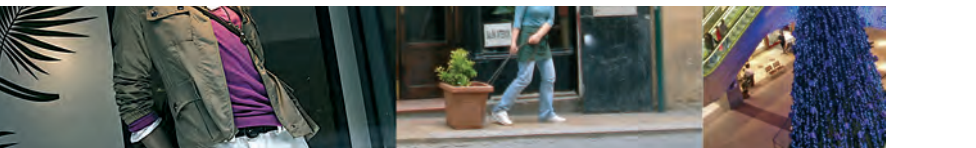
Para conseguir el fin último de rentabilizar al máximo nuestro punto de venta, la gestión del merchandising pasa por alcanzar una serie de objetivos:

- Mostrar más atractivo el producto para el cliente mediante una adecuada exposición del mismo.
- Incrementar la afluencia de público al establecimiento, a través del tratamiento de los elementos exteriores como: escaparate, fachada, rótulos, que lo hagan más atractivo y sirvan de reclamo.
- Crear ambiente agradable y de animación para el cliente para que comprar no resulte rutinario.
- Multiplicar los efectos de una campaña publicitaria o promocional. En general, el consumidor acude al establecimiento con un recuerdo leve del mensaje publicitario, es necesario que éste lo encuentre en las mejores condiciones en cuanto a su presentación, información, identificación y ubicación para que se traduzca en un efecto multiplicador de la campaña.
- Poner el producto en manos del consumidor de forma que se venda a si mismo.
- Gestionar adecuadamente la superficie de ventas para que resulte rentable y atractiva al mismo tiempo. El tamaño de la superficie de ventas y el espacio de la misma asignado a cada producto son aspectos determinantes. Esta decisión estará en función del tiempo de exposición, de la naturaleza de los productos, de los tiempos de implantación, de los diferentes niveles de exposición, de los tipos de compra y de la publicidad en el punto de venta. Por otra parte, a cada producto se le debe asignar una parte del área de venta que no resulte excesiva ni insuficiente. Para la asignación del área de exposición de venta es preciso conocer la probabilidad de venta de cada producto.
- Impulsar la relación productor-consumidor a través de diferentes acciones conjuntas con el fabricante, tales como promociones, ofertas especiales, mejora de la gestión del área expositiva, determinación del surtido adecuado, etc.
- Incrementar la rotación del producto.
- Atraer la atención del comprador hacia productos concretos a través de su ubicación estratégica en la superficie de ventas.
- Eliminar el stock de artículos poco vendibles, mediante el apoyo de ofertas o promociones.

TIPOS DE MERCHANDISING

Para el estudio y puesta en práctica del Merchandising, podemos dividirlo en tres tipos:

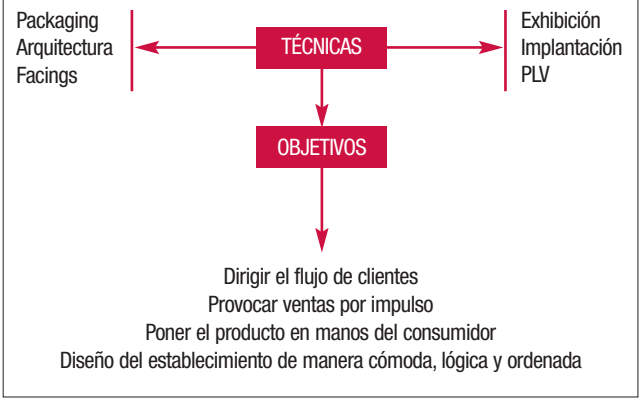
VISUAL O DE PRESENTACIÓN: Consiste en la exhibición adecuada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría del producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela



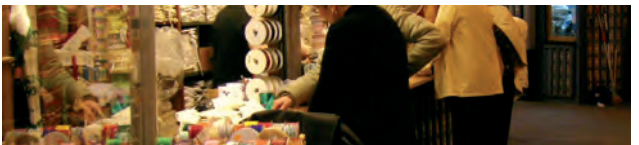


en el punto de venta. A través de un diseño cómodo, lógico y ordenado del establecimiento, una presentación atractiva de los productos y aplicando técnicas que mejoren la presentación visual del producto, se potencia su atractivo y se fomenta su compra.

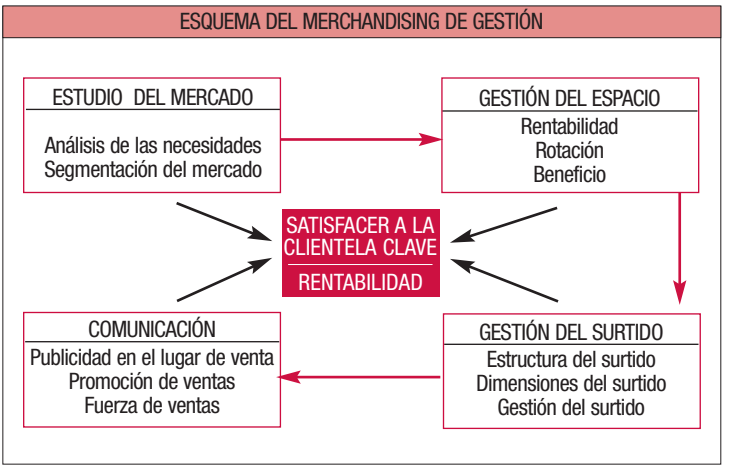
ESQUEMA DEL MERCHANDISING VISUAL



DE SEDUCCIÓN: Trata de transformar el acto de compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una "tienda de espectáculo" a través de las técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales y estímulos publicitarios) y creando una atmósfera especial en el establecimiento (a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc.) para promover la imagen del propio distribuidor.



DE GESTIÓN: Sus objetivos son satisfacer al cliente y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta. Para alcanzarlos se debe realizar un estudio de mercado con el fin de conocer al cliente potencial, sus necesidades a cubrir y la situación de la competencia así como llevar a cabo una gestión adecuada del espacio, el surtido y la comunicación en el punto de venta.



03 | IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Es el elemento más importante para evaluar la viabilidad y el éxito comercial del establecimiento.
Antes de determinar dónde ubicar nuestro negocio debemos analizar aspectos de la zona elegida, tales como:

- Concentración comercial: que otros establecimientos están ya operando en la zona.
- Tránsito o flujo de clientes de la calle donde vamos a establecernos.
- Concentración demográfica: a quien podemos atraer a nuestro establecimiento.
- Facilidad de acceso.
- Cercanía a centros públicos o privados de interés: reclamos o puntos de atracción.





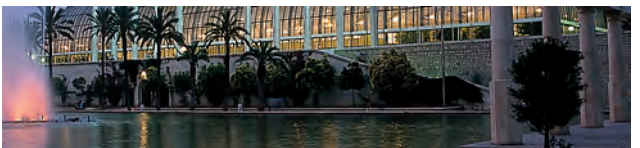
IMAGEN EXTERIOR

Muestra la personalidad y el estilo de la tienda y reforzará la identidad personal de la misma. Para ello contamos con una serie de elementos con los que jugar:

- Identidad
  Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o combinación de los mismos, formando el rótulo o logotipo que deben diseñarse de acuerdo a la imagen que se desee proyectar y que nos diferencie del resto. Estos deben situarse siempre en un lugar perfectamente visible y distinguirse desde lejos.

- Entrada
  La entrada debe facilitar el acceso, es decir, que no suponga una barrera sino una llamada invitando a entrar al cliente potencial. Para ello utilizaremos puertas transparentes, de apertura fácil e incluso abiertas y siempre lo suficientemente amplias.

- Escaparate
  Puede ser considerado como un arma fundamental de atracción de los clientes, sintetizando y reflejando las características de un establecimiento.



No sólo sirve para exponer algunos de los productos que se ofrecen en el interior, sino que transmite una imagen y un estilo de vida que son captados por los consumidores. Es un elemento esencial de la comunicación de un punto de venta a sus clientes.

El escaparate tiene como función atraer la atención del cliente y provocar un deseo inicial de compra. En consecuencia, constituye un reflejo de la atmósfera y el surtido que podrá encontrar el cliente en el interior del establecimiento, es decir, el escaparate debe ser la "promesa" de la tienda.

Los impactos que reciben los clientes que pasan frente al escaparate son repetidos y permiten, no sólo atraer la atención, sino también cambiar actitudes y provocar el comportamiento de compra.

La información que contiene un escaparate puede tener un carácter persuasivo actuando como un elemento de atracción, donde el mensaje debe ser captado por el cliente en un tiempo muy breve.

El escaparate constituye el principal vehículo de comunicación del comercio con sus clientes en los pequeños comercios. Además, los impactos que reciben los clientes que pasan frente al escaparate son repetidos y permiten no sólo atraer la atención, sino también cambiar actitudes y provocar el comportamiento de compra.

Consecuentemente, en la planificación del escaparate es necesario considerar, en primer lugar, la política comercial de la tienda, y posteriormente diseñar la presentación adecuada que refleje la misma y atraiga a los clientes.

El escaparate es el elemento principal de atracción de clientes. Su contenido y diseño debe invitar a entrar al establecimiento y representar el surtido de productos que ofrece el mismo.

IMAGEN INTERIOR

La organización de la tienda debe "aspirar" el flujo de clientes hacia el fondo creando una circulación dirigida que asegure la rentabilidad al máximo de toda la superficie. Para ello contamos con una serie de elementos que componen la arquitectura interior del establecimiento y cuya adecuada gestión no permitirá crear una circulación fluida y lógica.







a) Zona caliente y zona fría

Zona caliente: área de la superficie comercial por la que los clientes pasan habitualmente, independientemente del producto que busquen. En ella se exponen los productos de venta menos frecuente y aquellos cuya venta se quiere impulsar.

Zona fría: parte del establecimiento de escaso tránsito de clientes. Para dirigirlos hacia esta zona, en ella se han de ubicar productos de compra frecuente y promociones, que actuaran como reclamo.



b) La disposición del mobiliario.

Existen dos tipos:

Libre: sin seguir un esquema aparente, dejando libertad de movimiento. La presentación del producto responde al concepto de compra por placer, por lo que está indicado para establecimientos concretos como boutiques, tiendas de regalo y de ocio.

En Parrilla: colocación de los muebles en forma recta, imponiendo un determinado sentido a la circulación. Junto con una adecuada situación de las secciones se logra dirigir la circulación del cliente en la tienda, obligándole a recorrer todo el mobiliario de forma ordenada buscando los productos necesarios. Suele utilizarse en establecimientos en régimen de autoservicio tales como supermercados o hipermercados.

c) Los pasillos

Deben estar diseñados para favorecer la circulación de los clientes dentro del establecimiento comercial. Los pasillos se deben trazar teniendo en cuenta la facilidad de la circulación y acceso a las distintas zonas.

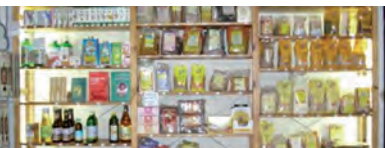
Se dividen principalmente en dos tipos:

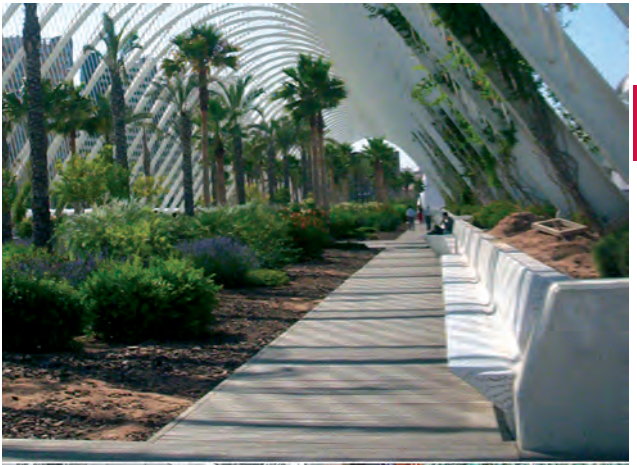
Principales: Son aquellos que permiten a los clientes atravesar la tienda o dar la vuelta con rapidez, accediendo a las principales secciones o departamentos. Ejemplo, el pasillo central del establecimiento.

De acceso: Son aquellos que se encuentran transversalmente sobre los principales. Su misión consiste en acceder a los pasillos principales y efectuar la compra, ya que estos forman las diferentes secciones de los departamentos.

d) La situación de las secciones.

Una de las principales decisiones que debe realizar el responsable del punto de venta consiste en la repartición del espacio de venta en las diferentes divisiones o secciones que va a tener el mismo. Éstas deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes. Los productos de mayor frecuencia de venta deben situarse distantes entre si, actuando como punto de atracción y obligando a los clientes a recorrer la mayor superficie posible del establecimiento.







04 | ELEMENTOS DE GESTIÓN DEL MERCHANDISING

- CARTELERÍA
- ILUMINACIÓN
- DECORACIÓN
- PROMOCIONES

CARTELERÍA

Los carteles son un elemento básico y fundamental de la animación de un punto de venta. Cumplen con una doble función, captar la atención del cliente y guiarlo dentro del establecimiento.

Tipos de carteles:

- Colgantes: cuelgan del techo del establecimiento. Dotándolos de movimiento conseguiremos captar una mayor atención por parte de los clientes.

- Mástiles: tienen como base el suelo del punto de venta.



- Indicadores: su objetivo es la señalización de una sección o de una familia de productos. Este tipo de carteles son muy bien recibidos por parte de los compradores, ya que pueden circular por el establecimiento guiándose a través de ellos.

- Cartel de oferta/promoción: se identifican porque en su contenido cuentan con un elemento de parada tal como, "oferta", "promoción" o "rebaja". Su objetivo es detener y captar la atención del cliente dentro del establecimiento. Su diseño debe ser homogéneo, para que el cliente lo perciba rápidamente, estableciéndose, en general, las siguientes recomendaciones:

  · Mensajes sencillos y con pocas palabras.
  · Combinaciones de colores llamativas pero sin utilizar más de tres colores.
  · Marcar los precios en rojo y trazo grueso ocupando como mínimo la mitad del cartel promocional.
  · En caso de promoción o rebaja del precio: se puede poner, junto al nuevo precio, el original en negro y tachado. El texto informará de la duración y forma de la acción promocional.

ILUMINACIÓN

La iluminación es, sin duda, uno de los elementos más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar un establecimiento comercial, precisamente por los efectos positivos o negativos que puede producir. Puede deformar la apariencia del producto de tal forma que sea percibido de forma diferente a como es en realidad.

Una buena base de iluminación permite:

· Activar, potenciar y destacar la exposición de los productos en el lineal.
· Realzar los atributos intrínsecos de los productos.
· Generar puntos calientes en las zonas frías del establecimiento.
· Decorar la tienda aportando calidez y buen ambiente.

Podemos encontrar diferentes tipos de lámparas:

- Incandescentes: (bombilla normal), desprenden más calor en relación a su potencia. La calidad de la luz tiende al amarillo, provocando alteración óptica del color de los artículos. Las que emiten luz azulada, producen una iluminación más similar a la solar.

- Fluorescente: emiten una luz muy parecida a la solar. Respeta bastante la cualidad cromática de los objetos y no desprenden calor, pero dan aspecto de frialdad.

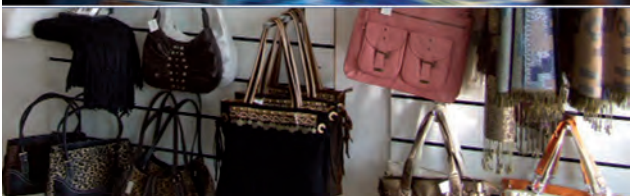












- De mercurio: emiten una luz muy débil de carácter azul-verdosa, que interfiere al color de los productos.

- Halógenas: proporcionan luz blanca diáfana sin oscilaciones.

- Lámparas de luz dirigida: concentran la luz en un punto.

Recomendaciones:
Que los focos o puntos de luz no deslumbren a los clientes
Evitar tubos fluorescentes para iluminar los escaparates.

DECORACIÓN

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual, presentando una tienda bien decorada y bien iluminada. Los elementos que forman parte activa del atractivo comercial del establecimiento deben tener en cuenta:

- Que sea coherente con la imagen que proyecta la tienda.
- Que sea llamativa según la naturaleza de los productos que comercializa.
- Que posea elementos especiales de campaña.
- Que consiga crear una atmósfera agradable a los sentidos.
- Que quede definida claramente dentro de un estilo o tendencia.
- Que no incluya elementos desagradables.

PROMOCIONES

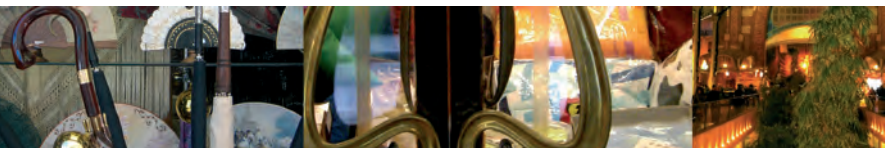
El objetivo principal es conseguir un incremento de las ventas a corto plazo y en un tiempo limitado. Pero además permite la consecución de otros objetivos tales como:

- Atraer nuevos consumidores.
- Aumentar la clientela.
- Compensar la estacionalidad del producto.
- Eliminar o disminuir el stock.
- Introducir un nuevo producto.
- Responder frente a la competencia.

Una buena promoción debe ser limitada en el tiempo y debe informar del comienzo y fin de la misma.

¿Qué productos promocionar?

Para ello tenemos que valorar aspectos del producto tales como: stock disponible, estacionalidad de sus ventas, novedad, fecha de caducidad y su rotación.



¿En qué cantidad?

Para que la promoción sea atractiva debe contener un número importante de existencias, conteniendo un stock de reserva que asegure la demanda y evite frustraciones que perjudicarían la imagen del establecimiento. Se debe elaborar un calendario promocional anual, potenciando las épocas de menor venta, manteniendo las mismas fechas en años sucesivos.

A la hora de realizar promociones se debe tener en cuenta:

- La fecha de comienzo y terminación. Las promociones no deben exceder de un mes y medio, ya que se puede inducir al cliente a dudar de la calidad del producto. En caso de quedar existencias una vez acabada la promoción, se fija el precio normal.
- Una provisión de stocks de reserva que asegure la demanda.
- La duración debe estar planificada para asegurar el mismo margen bruto global.
- Estudiar la incidencia de las ventas para calcular el grado de efectividad y poder establecer correcciones para una promoción posterior.

05 | GESTIÓN DEL SURTIDO

El surtido se define como un conjunto de referencias ofrecidas por la tienda a su cliente. Su elección es fundamental, ya que implicará directamente al público objetivo al que se quiere satisfacer.

Para la elección del surtido, básicamente se tendrán en cuenta dos factores: el tamaño del establecimiento y el tipo de clientela a la que piensa dirigirse. La estructura del surtido pretende organizar las múltiples referencias en una serie de niveles. La clasificación implica la formación de un árbol o pirámide de diferentes niveles, cuyo número está en función de las referencias del punto de venta. Partiendo de la totalidad del surtido y llegando a la referencia, los principales nombres que se les asignan a los distintos niveles son:

- Departamentos: Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad del surtido.
- Secciones: Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos que gozan de una cierta homogeneidad respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.



- Categorías de productos: Son divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias en función de la necesidad genérica que satisfacen los productos que la forman.
- Familias: Corresponden a un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica que satisfacen los productos.
- Subfamilias: Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y que pueden ser clasificadas en función de múltiples criterios.
- Referencias: Corresponden a unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica. Las referencias definen la marca, el formato, el modelo y el contenido del producto.

EXPOSICIÓN DEL SURTIDO

El surtido puede medirse en base a cuatro dimensiones:

- Amplitud: Viene dada por el número de líneas de las que dispone el surtido. Una línea comprende el conjunto de productos que gozan de una cierta homogeneidad que puede ser medida por sus características, su utilización y el servicio que prestan. Son el resultado de las diferentes secciones que forman la tienda. Esta dimensión corresponde normalmente a supermercados, hipermercados y grandes almacenes.
- 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.
- Profundidad: Mide el número de referencias que comprende una familia. Viene dada por las diferentes marcas, modelos y tamaños. Esta dimensión corresponde normalmente a las tiendas especializadas y ultra-especializadas, ya sean pequeñas o grandes superficies.
- 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, etc. que componen el surtido. La armonía implica, también, 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 asegurados. Dentro del surtido, se deben introducir una serie de referencias que, independientemente de sus ventas y rentabilidad, resultan esenciales para un perfecto equilibrio de las categorías, familias y subfamilias que comprende la sección.

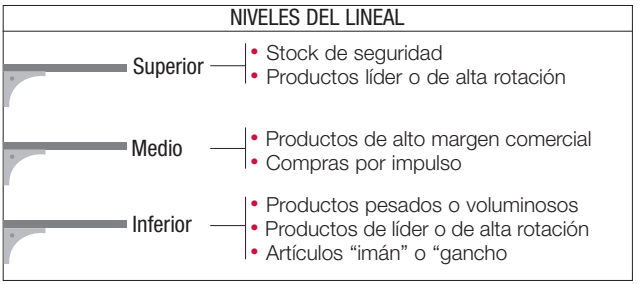



Existen diferentes formas y criterios de presentar el producto en el lineal, que está formado por los muebles, góndolas y estanterías del establecimiento:

· Presentación vertical: El mismo producto está presente en todos los niveles del lineal.
· Presentación horizontal: El producto está en un solo nivel a lo largo de todo el lineal.
· Presentación mixta: El producto se presenta agrupado por familias, marcas, formatos, combinando las presentaciones anteriores. De este modo se logra una exposición armónica, lógica y coherente.
· Presentación cruzada: Se agrupan productos diferentes pero con cierta relación, provocando ventas por impulso. Ejemplo, leche y café.
· 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.
· Presentación vrac: Exposición planificada de los productos de forma desordenada y masificada. Frecuente en promociones, saldos o rebajas.

LOS DIFERENTES NIVELES DEL LINEAL

- Superior
  Los productos están fuera del alcance de las manos del cliente.
  Se considera poco vendedor.
  Se reserva para días de mucha venta ó como almacén.
- Medio
  Es el nivel de percepción y, por tanto, el de mayor venta.
  Muestra el producto y retiene la atención del cliente.
- Inferior
  Es el nivel menos visible y de difícil acceso para el cliente.



La discriminación de los productos en los diferentes niveles o zonas está en función, principalmente, de los siguientes criterios:



- Rotación del producto: Los productos que gozan de mayor rotación, se ubican en los lineales inferiores del mueble, ya que suelen tener un margen comercial bajo. Con ello, se pretende que el consumidor en su búsqueda, encuentre otros productos o marcas que se presenten más visibles y accesibles.
- Margen comercial: Los productos que tienen mayor margen comercial, se ubican en los niveles o zonas más vendedores, o sea, en los niveles centrales del mobiliario. Éstos suelen tener menor rotación, pero a través de su ubicación preferente, se busca que el consumidor, al menos, los perciba e incluso los toque.
- Seguridad y comodidad del consumidor: Los productos voluminosos y pesados se ubican en la zona inferior, para facilitar su visibilidad, sin olvidar la seguridad y comodidad que supone para el consumidor.
- Producto líder: Los productos notorios suponen, por sí mismos, un elemento de atracción y son objeto de búsqueda por parte del cliente, aunque no siempre proporcionan un margen comercial importante. Por ello, hay que situarlos en las zonas de menor venta, de forma que obliguen al consumidor a hacer un barrido visual por aquellos que más margen reporten al detallista.
- Stock de seguridad: Consiste en la repetición de la referencia en el nivel inmediatamente superior o inferior, con el fin de crear una reserva en el lineal para aquellos productos que tengan mucha rotación o aquellos que interesa dotarles de un número superior de facings mejorando su visibilidad.
- Forma y estética: Consiste en identificar, en el conjunto de niveles, una combinación suficientemente atractiva y agradable a la vista del consumidor a través de los colores, formatos y diseños del packaging.

FIABILIDAD

- Comparación: Consiste en situar el producto líder en la zona o nivel más visible, colocando a su alrededor, inmediatamente en los lineales superiores o inferiores, los productos con mayor margen comercial. De este modo, se consigue que el consumidor compare ambos productos en cuanto a precio, cantidad y calidad.
- Legibilidad: Se observa que, lejos de los ojos, las zonas inferiores venden peor por falta de visibilidad de la marca y del propio producto. Hay que procurar colocar los productos voluminosos y "gigantes" en el nivel inferior.
- Estructura de las familias y subfamilias: Los niveles deben representar el surtido del establecimiento, de manera que, bien horizontalmente o verticalmente, los productos guardan una estructura lógica que los haga localizables por el consumidor.
- Compras por impulso: Este tipo de compras no las busca el consumidor, sino que se las encuentra. Si queremos facilitar este encuentro, se deben situar los productos imprevistos en la zona más visible del mueble.
- Artículos "imán" o "gancho": Este tipo de artículos colocados abajo obligarán al cliente a realizar un barrido de arriba a abajo por todo el lineal.



DIRECCIONES DE INTERÉS

CONSELLERIA DE INDUSTRIA, COMERCIO E INNOVACIÓN
Dirección General de Comercio y Consumo
C/ Colón, 32
46004 Valencia
Teléfono 012 - 963 866 000 - Fax 963 869 600

SERVICIO TERRITORIAL DE COMERCIO DE VALENCIA
C/ Gregorio Gea, 27
46009 Valencia
Teléfono 012 - 963 866 000 - Fax 963 866 806

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VALENCIA
Servicio Comercio Interior y Turismo
C/ Jesús, 19
46007 Valencia
Tel. 963 103 954 - Fax 963 531 746
E-mail: cinterior@camaravalencia.com

SEPTIEMBRE 2011

OTROS TÍTULOS DE LA COLECCIÓN:

- Qué debe saber un empresario sobre el comercio en la Comunidat Valenciana
- Conceptos básicos de escaparatismo
- Criterios de atención al cliente en las empresas de servicio
- Cómo seleccionar una franquicia
- Aplicación de Técnicas de venta ó cómo lograr clientes satisfechos
- Guía de idiomas en el comercio
- Buenas prácticas de atención al cliente (díptico y cartel)

Cámara
Valencia

Cámara de Comercio de Valencia
C/ Jesús, 19
46007 Valencia
Tel. 963 103 900 - Fax 963 531 746
E-mail: info@camaravalencia.com

www.camaravalencia.com

impulsa tu comercio al futuro

Cámaras de la Comunidad Valenciana

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D´ECONOMIA, INDÚSTRIA I COMERÇ