

FERRETERÍA

Profesionalidad y un surtido amplio como garantía de competitividad

1. El negocio

Una ferretería es un establecimiento comercial dedicado a la venta de útiles de metal o de otras materias destinados a su uso en bricolaje, construcción y necesidades del hogar, tanto para los clientes particulares como para los profesionales de diversos sectores. Entre los materiales y elementos que se comercializan en las ferreterías se encuentran persianas, cerraduras, tornillos, clavos, menaje del hogar, pintura, vajillas, silicona, todo tipo de herramientas, fijaciones, marquería, etc. Según datos del INE, en España existen más de 9.000 establecimientos dedicados a este tipo de actividad, siendo un sector muy atomizado con un alto número de autónomos y PYMES. Se trata, además, de un mercado que ha gozado de un gran crecimiento en las últimas décadas por lo que puede ser considerado como una buena oportunidad de negocio. En este sentido, conviene destacar que el principal motivo de la expansión de este sector ha sido la creciente profesionalización de los clientes, lo cual ha provocado realmente una mayor apertura de ferreterías especializadas en detrimento de las tradicionales, ya que el cliente particular está tendiendo a adquirir los productos de ferretería en las grandes superficies.

El tipo de clientes a los que se dirige una ferretería va a depender de su dimensión, pudiendo ser clientes particulares que acuden puntualmente al establecimiento a comprar algún artículo porque les ha surgido una necesidad en su hogar (arreglos, montajes, herramientas, etc.), clientes particulares por ocio (generalmente aficionados al bricolaje) y clientes profesionales y empresas (de los sectores de la construcción, jardinería, electricidad, fontanería, etc.). En todo caso, es importante tener en cuenta que al comprar los productos de consumo más frecuente (tornillos, enchufes, herramientas, clavos, pintura, etc.) los clientes suelen acudir al establecimiento más cercano, por lo que la ubicación del negocio es fundamental, mientras que en los productos de larga duración y en maquinaria profesional, resultan más importantes la relación calidad-precio y la atención al cliente.

El futuro del sector, aceptando los nuevos retos y oportunidades que vayan surgiendo, pasa por la apuesta por la ampliación del surtido de productos, la modernización del negocio, la utilización de las nuevas tecnologías en la gestión de stocks, la transmisión permanente de una imagen de profesionalidad, una adecuada relación calidad-precio, el cuidado y la mejora del merchandising tanto interno (aspecto de la tienda) como externo (escaparates), la mejora de la accesibilidad al producto mediante la implantación del autoservicio (a través de la utilización de los blísters o envase de plástico transparente), la aplicación de ofertas comerciales y una esmerada atención personalizada al cliente (para aumentar la fidelización), etc.

2. El local

La decisión de comprar o alquilar el local para el negocio resulta de gran trascendencia. En caso de adquirir el local, la inversión se elevaría de forma considerable. La mayor parte de los asesores financieros recomienda en principio el alquiler para tratar de evitar problemas de tesorería, no descartando su compra futura.



Al escoger el local se debe tener en cuenta factores como su tamaño (un mínimo de 150 m²) y el espacio disponible, que será dividido en una zona de exposición de productos y venta (90 m²) y otra zona cerrada al público (60 m²) donde se situarán el aseo, el almacén y una pequeña oficina.

El acondicionamiento del local, tanto el externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como el interno (electricidad, iluminación, pavimentos, paredes y techos adecuados, aseo, etc.) supondrá un coste aproximado de unos 30.000 € que puede reducirse si previamente se ha desarrollado esta actividad o una similar. Es recomendable que la ubicación escogida se sitúe en una zona con tradición comercial, ya que eso garantiza el tránsito de potenciales clientes y que el mayor número posible de clientes particulares conozca el negocio. La existencia de un fácil acceso a la tienda permitirá fidelizar a los clientes profesionales.

3. Equipamiento y plantilla

La inversión necesaria en equipamiento (decoración, muebles expositores, mostrador, estanterías, vitrinas, etc.) y constituir un stock inicial lo más ajustado posible que garantice un buen surtido que cubra una serie de artículos básicos para empezar rondará los 30.000 € (la mitad en equipamiento y la otra mitad en stock, aproximadamente). Además, será necesario contar con la suficiente liquidez que permita afrontar los gastos que surjan, sobre todo al comienzo del negocio.

En este sector resulta esencial la atención al cliente y el trato personalizado, por lo que los trabajadores deben formarse de manera adecuada en lo referente al conocimiento del producto y sus características y a las prácticas comerciales, de manera que sean capaces de asesorar a los clientes en la compra. Una ferretería pequeña puede ser atendida en exclusividad por su propietario. De todos modos, el número de trabajadores podrá variar en función del tamaño del establecimiento, de las horas de apertura y de la amplitud de la gama de productos que se ofrezca. La gestión administrativa se suele subcontratar ya que resulta más barato.

4. La competencia

La composición de la competencia de una ferretería está formada por el conjunto de ferreterías tradicionales situadas en la zona de influencia (que tienen las ventajas de la proximidad y la atención personal, etc.), así como por hipermercados y grandes almacenes, que comercializan en una de sus secciones todo este tipo de productos (caracterizados por la amplitud del surtido y del espacio de exposición, así como unos precios competitivos), grandes superficies especializadas en ferretería y el bricolaje (de grandes dimensiones, se suelen encontrar en polígonos industriales o en las afueras de las ciudades), bazares y otros tipos de tiendas (que ofertan algunos artículos relacionados con la ferretería sin estar especializados), etc.

Teniendo en cuenta la composición y modos de actuación de la competencia más cercana, la estrategia más habitual por la que se suele apostar es la diferenciación (calidad de servicio, rapidez, atención personalizada, flexibilidad, etc.), aunque también resulta usual competir vía precios, sobre todo en el caso de los clientes profesionales y las empresas. Un buen objetivo de la empresa debe ser conseguir convertirse en un referente en la zona de influencia, lo cual permitirá diferenciarse de la competencia con mejores posibilidades de éxito. En este sentido, conseguir fidelizar los clientes a través de una adecuada atención y una buena relación calidad-precio, aumentarán las posibilidades de éxito del negocio. Otra alternativa es optar por la especialización, ya sea en un tipo concreto de producto (electricidad, fontanería, hogar, etc.) o en un grupo concreto de clientes (particulares, etc.).

5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costes.** La ferretería consigue unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer sus servicios más baratos.
- **Diferenciación.** La ferretería oferta sus productos de forma que se diferencia de algún modo de los de la competencia (apuesta por la calidad, amplio surtido, una atención personalizada, mayor flexibilidad de horarios, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un tipo de producto o servicio (fontanería, hogar, electricidad, bricolaje, etc.) o en un nicho de mercado concreto (particulares, profesionales, empresas, etc.), de modo que la ferretería puede atender de forma más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Empresa cuya actividad es la venta de útiles de metal o de otras materias destinados a su uso en bricolaje, construcción y necesidades del hogar.
- **Sector:** Comercio.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta de obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 60.000 € se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y los stocks iniciales.
- **Personal mínimo:** El número de personal mínimo para una ferretería será de una persona, variando en función del tamaño y las horas de apertura.
- **Formación requerida:** Conocimientos de técnicas de venta y de atención al cliente y formación sobre los productos que se ofertan.
- **Superficie:** Se puede montar una ferretería en locales desde 150 m².

TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. **Los generales para todas las empresas de nueva creación.** Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
2. **Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.**
3. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se van a manejar datos de carácter personal.**
4. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)**