

TIENDA DE REGALOS

Amplitud de surtido y de horarios adecuados a las necesidades de los clientes

1. El negocio

Las tiendas de regalos se caracterizan por la venta de una amplia variedad de artículos (bisutería, complementos, decoración, ropa, hogar, infantil, componentes educativos, ocio, etc.). Se trata de un sector en constante cambio, en el que el saber adaptarse a la evolución del mercado será clave en la supervivencia de un negocio no carente de amenazas, pero que presenta una serie de interesantes oportunidades que se pueden aprovechar si se conoce bien el negocio (p.e. por haber trabajado en una tienda similar), se sabe atender adecuadamente a los clientes y se tiene una firme vocación de empresario.

Los expertos auguran un buen futuro para este tipo de negocio basándose en la propia tradición cultural de la población del país, que acepta de manera usual el aumento del consumo de los productos que ofrecen estos establecimientos en una gran variedad de fechas concretas, como son la Navidad, el Día de la Madre, el Día del Padre, el Día de los Enamorados, etc. Esta situación, unida a la demanda constatable por parte de los clientes de ser atendidos en establecimientos especializados que comercialicen este tipo de artículos ha dado lugar a la aparición de una amplia variedad de tipo de tiendas que tratan de atender a públicos de todos los gustos y edades.

Una decisión importante a la hora de abrir un negocio de este tipo es escoger entre establecerse por propia cuenta u optar por la franquicia (fórmula que requiere una mayor inversión pero que ofrece un respaldo de una firma más conocida por parte del público). No conviene olvidar que este tipo de negocios se ven afectados por la marcha de la economía, que influye en su volumen de ventas, ya que en épocas de crisis el gasto en artículos de regalo es recortado por los consumidores. De todos modos, el futuro del sector, aceptando los nuevos retos y oportunidades que vayan surgiendo, pasa por la apuesta por la ampliación de horarios y del surtido de productos adecuando la oferta a las necesidades de los clientes, la utilización de las nuevas tecnologías en la gestión de stocks, una adecuada relación calidad-precio, el cuidado y la mejora del merchandising tanto interno (aspecto de la tienda) como externo (escaparates), una esmerada atención personalizada al cliente (para aumentar la fidelización), etc.

2. El local

La compra o alquiler del local será un gasto que requerirá una inversión importante. En caso de adquirir el local, ésta se eleva de forma considerable. La mayor parte de los asesores recomienda en principio el alquiler para tratar de evitar problemas de tesorería, no descartando su compra futura. Cuando se inicia la búsqueda de un local para abrir una tienda de regalos hay que tener en cuenta que conviene situar ésta en lugares de abundante tránsito de personas. Incluso puede ser hasta beneficioso instalarse en lugares cercanos a la competencia, ya que el cliente suele acudir a zonas donde hay más oferta. Es importante contar con un amplio escaparate para poder exponer todas las líneas de artículos, de forma que actúe como reclamo del negocio.



Puede estar en un centro comercial o en sus proximidades o en calles de tradición comercial, y debe tener al menos 50 m² en los que exponer toda la mercancía mediante expositores, percheros y demás mobiliario. Además, se necesita un almacén de al menos 20 m². Una adecuada decoración y la combinación de colores del escaparate y el interior (en el caso de las franquicias viene determinada por la marca), así como una apropiada distribución permitirán incrementar el volumen de negocio.

El acondicionamiento del local, tanto el externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como el interno (electricidad, iluminación, decoración, aseo, etc.) supondrá un coste aproximado de unos 12.000 € que puede reducirse si se ha desarrollado esta actividad o una similar previamente.

3. Equipamiento y plantilla

La inversión necesaria en equipamiento (mostrador, muebles expositores, estanterías, etc.) y para constituir el stock de una tienda de regalos (sobre el 30% de la inversión inicial) depende del tamaño del local y de su rotación media, rondando los 15.000 € para una tienda pequeña. Además, será necesario contar con la suficiente liquidez para afrontar los gastos que surjan, sobre todo al comienzo. La gestión administrativa se suele subcontratar, ya que resulta más barato.

En este sector resulta vital la atención al cliente y el trato personalizado, por lo que los trabajadores deben estar convenientemente formados en lo referente al conocimiento del producto y a las prácticas comerciales, de forma que conozcan a los clientes y sus preferencias y sean capaces de asesorarles en la compra. Una tienda 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 (que deberían adaptarse a las habituales de la zona de influencia) y de la amplitud de la gama de productos que se ofrezca, teniendo en cuenta que en determinadas épocas del año en las que la venta de productos es mayor (p.e. navidad, rebajas, etc.) puede ser necesario contar con personal de apoyo.

4. La competencia

La composición de la competencia de una tienda de regalos está formada por el conjunto de tiendas de similares características situadas en la zona de influencia y las cadenas de franquicias que se especializan en artículos de este tipo, así como por los demás establecimientos que comercializan en alguna de sus secciones estos productos como hipermercados y grandes almacenes (que se caracterizan por la amplitud del surtido y del espacio de exposición, así como unos precios competitivos), kioscos, bazares y otras tiendas (que ofertan algunos artículos relacionados con este sector sin estar especializados), ventas por correo o internet, etc. Siendo un mercado consolidado, los expertos auguran un buen futuro para el sector, ya que siempre existen posibilidades de apertura de nuevos nichos de mercado.

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 diferenciación (calidad de servicio, atención personalizada, etc.), aunque también resulta usual competir vía precios. Un buen objetivo de la empresa debe ser conseguir convertirse en un referente en la zona de influencia, fidelizando a los clientes a través de una adecuada atención y una buena relación calidad-precio, lo cual permitirá diferenciarse de la competencia con unas mejores posibilidades de éxito. Otra alternativa es optar por la especialización, ya sea en función del tipo de público al que se dirige el negocio (hombre, mujer, joven, etc.) o de los tipos de líneas de productos que se ofrezcan (bisutería, complementos, decoración, hogar, ocio, 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 tienda de regalos tiene unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer unos precios más baratos.
- **Diferenciación.** La tienda de regalos oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (mayor calidad, atención al cliente, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un tipo de producto o en varios de ellos (bisutería, complementos, decoración, hogar, ocio, ropa, etc.) o en un nicho de mercado concreto (hombre, mujer, joven, profesionales, etc.), de modo que la tienda pueda atender de forma más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Comercio donde se venden artículos de regalo de todo tipo a clientes particulares.
- **Sector:** Comercio.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta en obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 25.000 euros se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y el stock inicial para una tienda pequeña.
- **Personal mínimo:** El número de personal mínimo para una tienda de regalos 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 tienda de regalos en locales desde 70 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. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)**
4. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se manejan datos personales**