

PANADERÍA

Un negocio a medio camino entre la tradición y la aplicación de nuevas tecnologías

1. El negocio

Según datos del INE, en España existen más de 11.000 empresas dedicadas a la fabricación de productos de panadería y varias decenas de miles dedicados de forma directa a la venta de pan y derivados. El negocio de las panaderías ha sido uno de los que más ha evolucionado en las últimas décadas, pasando de ser un negocio artesanal, desarrollado por empresas familiares, a una actividad caracterizada por la aplicación de nuevas tecnologías y un aumento paulatino de la competencia que hace que sean fundamentales unas adecuadas prácticas comerciales.

En definitiva, este tipo de establecimientos se encuentra en un momento general de expansión, ya que, al tratarse este negocio de la venta de alimentos de primera necesidad, suelen tener una demanda más o menos constante tanto en épocas de bonanza como de crisis. Además, en el caso de los despachos de pan se trata de un negocio que suele requerir una inversión baja tanto para el acondicionamiento del local como en el mobiliario y utillaje necesarios. Sin embargo cuenta con una desventaja con respecto a las grandes superficies en lo referente a los precios de los productos, ya que en estas suelen ser mucho más ajustados.

Gran parte del éxito o fracaso del negocio va a depender de escoger adecuadamente el público al que se dirige, el local y la zona donde esté ubicado. Muchos de los clientes son personas que viven en las cercanías del establecimiento, que, en su mayor parte, habrán comparado en los alrededores precios, calidades y la atención recibida. Por ello, el grado de fidelización suele ser muy alto si se ofrece una correcta atención a los clientes, un buen servicio y unos artículos con una buena relación calidad-precio. El futuro del negocio, aceptando los nuevos retos y oportunidades que surgen en el sector (p.e. auge de las boutiques del pan y de los comercios donde no se fabrica el pan sino donde sólo se hornean masas congeladas), va a pasar en todo caso por la incorporación de avances tecnológicos que permitan mejorar las condiciones de los trabajadores así como incorporarlos con una menor cualificación, el uso de las mejores materias primas y la oferta de una gran variedad de panes y otros productos diferentes (incluso recién hechos a cualquier hora del día).

2. El local

La compra o alquiler del local será un gasto que requerirá una inversión importante. En caso de adquirir el local, la inversión se eleva de forma considerable. Los asesores recomiendan en principio el alquiler para evitar iniciales problemas de tesorería, no descartando la compra en un futuro, en función de los resultados. En cuanto al emplazamiento es aconsejable optar por una zona con tradición comercial dentro del barrio donde se ubique la panadería, ya que eso garantiza el tránsito de potenciales clientes. No hay que olvidar que la compra de pan es una más dentro de la compra diaria de productos.



El tamaño del local varía entre los 60 m² de un despacho de pan y los 140 m² que se necesitan como mínimo si se tiene un obrador (donde se fabrique y hornee) y se cuenta con un almacén para las materias primas y los productos terminados. Además, en este último caso se necesita un local que tenga una licencia de salida de humos. El establecimiento debe contar con una buena fachada en el que ubicar un escaparate atractivo, ya que una buena parte de la venta se debe a compra por impulso. También es importante definir bien la decoración de este tipo de establecimientos, habitualmente a medio camino entre la tradición y lo minimalista, ya que, debido al tipo de productos que se venden, para que tenga algún efecto positivo en las ventas, conviene diferenciarse de la competencia de algún modo en este sentido.

3. Equipamiento y plantilla

El equipamiento que requiere una panadería depende del tipo de tienda que se trate. Un despacho de pan requerirá contar con un escaparate funcional, estanterías, mostrador, vitrinas, balanzas, caja registradora, expositores, etc. En este caso la inversión a realizar rondará los 30.000 €. Si además en la panadería se hornean masas congeladas o se dispone de un obrador será necesario contar con un horno de pan y otro de bollería, amasadora, divisora, formadora, aire acondicionado, cámaras de congelación y de fermentación, etc., lo cual haría elevar la inversión hasta 85.000 €. Al tratarse de productos perecederos, el stock de partida mínimo no es muy elevado, ya que se corresponde con las ventas de muy pocos días.

Para poner en marcha un comercio de este tipo no resulta necesario ningún título específico, aunque es esencial dominar las técnicas de venta y de atención al cliente habituales del comercio minorista, así como tener formación sobre los productos que se comercializan. Una tienda pequeña puede ser atendida en exclusividad por su propietario. No obstante, dependiendo de su tamaño y de los horarios de apertura, podría ser necesario contar con más empleados, estableciendo turnos para atender la banda del horario comercial.

4. La competencia

La composición de la competencia viene conformada no sólo por el conjunto de panaderías y cadenas de venta de pan, sino también por todos los establecimientos que disponen de este tipo de productos para su venta, como son los supermercados, hipermercados y grandes superficies, lo cual provoca la existencia de un número bastante grande de puntos de venta de pan y derivados. Este aumento constante de la competencia ha provocado una gran evolución del negocio en las últimas décadas que ha resultado beneficiosa para la actividad, ya que ha provocado una mejora de la calidad y un aumento de la variedad de los productos que se ofertan. Por todo ello, sigue siendo este un mercado con que cuenta con amplias posibilidades de desarrollo y crecimiento, en el que, por las particularidades de los productos que se ofertan, resulta de vital importancia la fidelización de los clientes, que se ha de conseguir con una adecuada atención y una buena relación calidad-precio.

Una de las principales maneras de competir en este mercado es vía precios, ya que el tipo de cliente más habitual considera esta variable fundamental al escoger el lugar de compra de estos productos. Por ello, conviene estar bien posicionados en este sentido, para lo cual será necesario conocer la política de precios de los competidores más cercanos. La otra estrategia competitiva más habitual es la diferenciación a través de la oferta de productos de alta calidad o ofreciendo una variedad cada vez más amplia de tipos de panes (barras, hogazas, de molde, integral, de leña, de centeno, 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 panadería ofrece unos precios más baratos que sus competidores. Habitualmente es una de las estrategias más utilizadas en el sector.
- **Diferenciación.** La panadería oferta sus productos de forma que se diferencia de la competencia de algún modo (p.e. calidad excepcional, servicio a domicilio, amplia variedad de panes y otros productos, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un nicho de mercado (p.e. comprador diario de bajo consumo, clientela de alto poder adquisitivo, turismo, etc.) o en una o varias líneas de productos (p.e. pan integral, candeal, de leña, de trigo, de centeno, panes extranjeros, productos locales, etc.), de modo que la panadería puede atender más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Establecimientos especializados en la elaboración y/o venta de pan y productos derivados.
- **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 30.000 € para un despacho de pan y de 85.000 € si se elabora el pan se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y los stocks iniciales.
- **Personal mínimo:** Una persona, que podría ser el propio promotor.
- **Formación requerida:** Conocimientos de técnicas de venta y de atención al cliente y formación sobre los productos que se ofertan.
- **Superficie:** El tamaño del local varía entre los 60 m² de un despacho de pan y los 140 m² que se necesitan como mínimo si se tiene obrador.

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. **Obtención del Carnet de Manipulador de Alimentos por todos los trabajadores del establecimiento.**
4. **Inscripción en el Registro de Industrias Agrarias y Alimentarias (si se es fabricante).**
5. **Obtención de la Autorización Sanitaria de Funcionamiento de Establecimientos Alimentarios (si se es fabricante).**
6. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)**