

## **TIENDA DELICATESSEN**

### **La fidelización como garantía de unos altos márgenes**

#### **1. El negocio**

Una tienda delicatessen es un negocio que se basa en la venta de productos gastronómicos de alta calidad, que debido a su originalidad o elaboración artesanal resulta muy complejo que se encuentren en los supermercados tradicionales. La oferta de un negocio de este tipo puede ser muy amplia abarcando vinos, quesos, licores, aceites, dulces, productos típicos regionales, productos internacionales, etc.

Al plantearse abrir una tienda delicatessen, lo primero que se debe hacer es valorar su potencial éxito, contrastando la viabilidad del proyecto. La clave de este negocio pasa por ser capaz de responder a las expectativas de los clientes. En un mundo en el que el consumidor valora cada vez más la calidad de los productos, la venta de este tipo de alimentos tiene que estar basada en esa connotación especial que hace sentirse diferentes del resto a sus consumidores.

Otra 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. No hay que olvidar que el método más eficaz en este sector para ir captando nuevos clientes es el boca-oido. Una correcta atención a los clientes, ofreciendo un buen servicio, y unos artículos de primera calidad, hará que la clientela vaya aumentando paulatinamente.

Para ello, se puede optar por seguir alguna o varias de las prácticas comerciales habituales en el sector: la especialización en alguna línea de productos, el ofertar alguno de ellos en exclusiva, el asesoramiento y orientación en la compra, el cuidado exquisito en la presentación de los productos, el servicio a domicilio, un escaparate elegante, sencillo y funcional, la atención personalizada, un buen equipo de profesionales que sean capaces de explicar el valor añadido de cada producto, etc.

#### **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. Si se opta por alquilar, será importante negociar de forma conveniente la renta mensual en función de la habitual de la zona. Los asesores financieros recomiendan en principio el alquiler para evitar iniciales problemas de tesorería, no descartando la compra en un futuro. En todo caso, tanto esta decisión como la que se refiere a la dimensión del local dependerán de las posibilidades y los riesgos que se estén dispuestos a asumir.



En cuanto al emplazamiento es aconsejable optar por una zona comercial con tradición o una zona residencial de alto poder adquisitivo. Si se apuesta por los productos típicos locales destinados a los turistas, habría que ubicarse en una zona transitada. El local tiene que disponer de almacén con el fin de mantener un stock mínimo que permita atender de forma adecuada a los clientes. La decoración del local también es importante, ya que la imagen de estas tiendas es esencial de cara a las ventas.

#### **3. Equipamiento y plantilla**

El equipamiento mínimo que requiere una tienda delicatessen está compuesto por un escaparate funcional, estanterías, mostrador, caja registradora, cámaras frigoríficas para perecederos, etc. También es frecuente la existencia de una zona con mesa y sillas para la degustación de productos por parte de los clientes, ya que ayuda a fidelizar a los mismos. La decoración ha de ser sencilla pero minuciosa, ya que esta clase de negocio debe transmitir una imagen acorde con los productos que se ofertan.

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 el contar con más dependientes, estableciendo turnos para atender la banda del horario comercial.

#### **4. La competencia**

Los escasos registros existentes sobre el número de tiendas delicatessen abiertas en España aportan dos conclusiones significativas: que en la actualidad este tipo de tiendas no son numerosas y que es un mercado con amplias posibilidades de desarrollo y crecimiento.

Por ello, parece evidente que, al ubicar el negocio, sea conveniente elegir una zona de nivel adquisitivo medio-alto o con turismo de calidad preferiblemente sin estacionalidad y sin competidores cercanos, con el fin de ir conquistando el mercado potencial disponible.

Las particularidades de los productos que se ofertan hacen que en este sector resulte de vital importancia la fidelización de los clientes, que se ha de conseguir respondiendo a sus expectativas y prestando un servicio lo más completo posible.

La principal manera de competir en este mercado pasa por la especialización en alguna línea de productos. Además, estos deben tener una calidad excepcional y una presentación agradable y sugerente. Por otra parte, conviene ofrecer a los clientes productos nuevos o distintos de los que se venden en una gran superficie, a las que nunca, debido a sus estrategias de precios, se les debe considerar como competidor directo de una tienda de este tipo.

Otro modo de abordar la competencia es la diferenciación, ofreciendo servicios adicionales o diferentes a los de otras tiendas, como pueden ser el servicio a domicilio, el trato personalizado al cliente, el asesoramiento en las decisiones de compra, la venta on-line, 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 ofrece unos precios más baratos que sus competidores.
- **Diferenciación.** La tienda oferta sus productos de forma que se diferencia de algún modo de la competencia (p.e. servicio a domicilio, venta por Internet, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un nicho de mercado (p.e. clientela de alto poder adquisitivo, turismo, etc.) o en una o varias línea de productos (p.e. vinos, quesos, embutidos, productos locales, etc.), de modo que la empresa pueda atender más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

## FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Establecimientos especializados en la venta de productos gastronómicos de alta calidad.
- **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 50.000 euros se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y los stocks iniciales (unos 15.000 €, aproximadamente).
- **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 local debe tener como mínimo unos 60 m<sup>2</sup>, aunque es recomendable que sea mayor.

## 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. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)**
5. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se van a manejar datos de carácter personal.**