

# PESCADERÍA

## Calidad, frescura, precio, surtido, trato al cliente y limpieza como claves del éxito

### 1. El negocio

La tradicional pescadería de barrio es uno de los escasos negocios que ha podido competir con el empuje de las grandes superficies, debido a que el cliente habitual considera fundamentales el trato personal recibido y la relación entre la calidad y el precio de los productos. En una pescadería no sólo se venden los productos propios de la misma (pescados frescos, mariscos, congelados, secos, ahumados, salados o en salmuera, etc.), sino que también se produce su manipulación y preparación en sus diferentes modalidades (fileteados, cocidos, troceados, mezclados, etc.) por lo que, además de poseer los correspondientes permisos de la Administración Sanitaria, resulta necesario que los empleados dispongan de una formación adecuada.

Este tipo de comercio se encuentra en un momento general de expansión, característico de los negocios de la venta de alimentos de primera necesidad, que suelen tener una demanda más o menos constante. Según los datos que ofrece el MAPA, España es un país con un alto consumo de pescado, que absorbe más del 10% de los gastos en alimentación. Además, este consumo (que en sus tres cuartas partes se lleva a cabo en los hogares) ha ido aumentando por encima del incremento de otros productos.

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. Según informa AC Nielsen, el primer motivo de elección de una pescadería es la calidad y la frescura del pescado, por encima de precio, surtido, trato y limpieza. Por todo ello, la fidelización suele ser muy alta si se ofrece una correcta atención personalizada a los clientes, un servicio correcto y unos artículos con una buena relación calidad-precio.

### 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. En cuanto al emplazamiento es aconsejable optar por un área con tradición comercial en la zona donde se ubique la pescadería, ya que eso garantiza el tránsito de los potenciales clientes.

El tamaño mínimo del local rondará los 60 m<sup>2</sup> con una distribución que incluya una zona para instalar el equipo frigorífico, un termo y una pileta de agua caliente, separada de otra destinada a la atención al público. Además deberá reunir las condiciones higiénicas, acústicas, de habitabilidad y de seguridad, exigidas por la legislación vigente (acondicionamiento eléctrico, iluminación adecuada, ventilación suficiente, instalación de agua apropiada, temperatura en torno a los 20º C para lo cual habrá que instalar aire acondicionado y calefacción, etc.).



El espacio destinado a almacén también debe disponer de las condiciones adecuadas para la conservación de los alimentos (que se separará del material de limpieza y desinfección). El acondicionamiento del local, tanto el externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como el interno (adecuación para su uso como pescadería) supondrá un coste significativo que puede reducirse si en el local ya se ha desarrollado esta actividad. Al llevar a cabo este acondicionamiento no hay que olvidar que un local que permita una buena disposición de productos y que tenga una buena iluminación y unas excelentes condiciones de higiene conseguirá potenciar las ventas.

### 3. Equipamiento y plantilla

El equipamiento mínimo que requiere una pescadería está compuesto de una pila de acero (mostrador expositor inclinado con hielo), cámaras congeladoras y frigoríficas, estanterías, vitrinas expositoras, caja registradora, envasadora automática, fregadero, balanzas, sierras, cuchillos, tijeras y otro utillaje, descamadores de pescado, cubetas, cubos para desechos, etc. Se dispondrá también de una mesa de trabajo con las adecuadas características funcionales, que deberá ser de material autorizado. En suma, esta inversión en equipamiento rondará los 15.000 €. Al tratarse de productos perecederos, el stock de partida mínimo no es muy elevado, ya que este se corresponde con las ventas de unos días (unos 5.000 €).

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, así como tener una excelente formación sobre la manipulación, preparación y venta de los productos que se comercializan. Una tienda pequeña puede ser atendida en exclusividad por su propietario, aunque para el funcionamiento adecuado de este tipo de negocio se necesita habitualmente dos personas. 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. Para llevar la gestión empresarial del negocio puede ser recomendable recurrir a una asesoría.

## 4. La competencia

La composición de la competencia viene conformada no sólo por el conjunto de pescaderías tradicionales, sino también por todos aquellos establecimientos que ofrecen este tipo de productos (supermercados, hipermercados, etc.), lo cual provoca la existencia de un número bastante grande de puntos de venta de pescado y derivados. Además, debido al incremento del consumo de pescados y mariscos (sobre todo en supermercados e hipermercados, que han concedido mayor peso al conjunto de productos frescos introduciendo nuevas formas de presentación en los lineales) es este un mercado que sigue contando con amplias posibilidades de desarrollo y crecimiento, en el que, por las particularidades de sus productos, 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 maneras más frecuentes de competir en este mercado es vía precios, ya que muchos clientes escogen el lugar de compra en función de esta variable. Así, conviene estar bien posicionados, conociendo la política de precios de los competidores más cercanos. La otra estrategia competitiva más utilizada es la diferenciación a través de la calidad, ya que una parte significativa del público escoge donde comprar en función de la misma. Por ello resulta importante seleccionar a los proveedores de forma adecuada y responsable, basándose en criterios de eficiencia, cantidad y calidad de los productos, tiempo de entrega, etc., con el fin de que sea posible obtener una mercancía de alta calidad.

## 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 pescadería ofrece unos precios más baratos que sus competidores. Habitualmente es una de las estrategias más utilizadas en el sector.
- **Diferenciación.** La pescadería oferta sus productos de forma que se diferencia de la competencia de algún modo (p.e. calidad, servicio a domicilio, amplia variedad de 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, bares, restaurantes y empresas de catering, etc.) o en una o varias líneas de productos (p.e. productos locales, marisco, congelados, etc.), de modo que la pescadería puede atender más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

## FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Establecimientos especializados en la preparación, el procesamiento y venta de pescado, marisco, congelados y 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 50.000 € se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y los stocks iniciales. Si se comprara un pequeño vehículo refrigerado para ir al mercado habría que añadir otros 15.000 €.
- **Personal mínimo:** Una persona, aunque es recomendable contar con al menos dos.
- **Formación requerida:** Conocimientos de técnicas de venta y de atención al cliente y formación sobre los productos que se ofertan.
- **Superficie:** El tamaño mínimo del local será de unos 60 m<sup>2</sup>.

## 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 productor).**
5. **Obtención de la Autorización Sanitaria de Funcionamiento de Establecimientos Alimentarios.**
6. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)**