

ZAPATERÍA

Un negocio basado en la adaptación a los gustos del cliente y una planificación adecuada

1. El negocio

La actividad que desarrolla una zapatería es la venta de calzado, complementos y artículos de piel, que se comercializan en varias líneas (calzado para mujer, calzado para hombre, calzado infantil, complementos como bolsos, cinturones, etc.). El mercado de distribución de moda (ropa y calzado) ha evolucionado en las últimas décadas pasando de ser productos elitistas a un consumo masivo (en España los ciudadanos consumen una media de 3,5 pares de calzado al año según datos de la Federación de Industria del Calzado Español). 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 antes en una zapatería), se sabe atender de forma adecuada a los clientes y se tiene una firme vocación de empresario.

Dentro de las pautas de actuación recomendables a seguir por este tipo de negocio destacan la adaptación de la oferta a las necesidades de los clientes, la exposición de los artículos en el escaparate y dentro de la tienda (de modo que todo esté perfectamente ordenado para que la búsqueda de los distintos modelos y números sea fácil y rápida) y la planificación de las compras y el almacenamiento de los artículos de modo que éstos no se estropeen. También es fundamental que los artículos de lenta rotación sean los mínimos posibles (lo cual se conseguirá mediante las oportunas ofertas a los clientes). Por otra parte, hay que tener en cuenta que este tipo de negocios se ven bastante afectados por la marcha de la economía, que influye en su volumen de ventas y por el devenir de la climatología anual, que determina en gran medida que se cumplan las previsiones, debido a que las épocas de venta de los artículos de temporada están muy definidas, pero están sujetas a que el clima se corresponda o no con la estación del año en la que se está.

Teniendo en cuenta que la mejor forma de captar clientes es el boca a boca que transmiten las personas que se encuentran satisfechas por las compras realizadas y el trato recibido, resulta de esencial importancia ofrecer un buen servicio que permita fidelizar a los mismos.

2. El local

La decisión de comprar o alquilar el local para la zapatería resulta de gran trascendencia. En caso de adquirir el local, la inversión se elevaría de forma considerable. La mayor parte de los asesores recomienda en principio el alquiler para evitar problemas de tesorería, no descartando la compra en un futuro. Cuando se busca un local para abrir una zapatería hay que tener en cuenta que conviene situar ésta en lugares de abundante tránsito de personas o de gran afluencia de público, como son los centros comerciales y sus inmediaciones o las calles comerciales o peatonales. Incluso puede ser beneficioso instalarse en lugares cercanos a la competencia, ya que el cliente suele acudir a zonas donde hay más oferta.



La superficie mínima recomendada para este tipo de negocios es de unos 80 m² que incluirán una zona de venta al público (a partir de 40 m²), un almacén y un aseo. El acondicionamiento del local, tanto el externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como el interno (adecuación para su uso como zapatería) se puede hacer a partir de 15.000 €, cifra que puede reducirse si en el local ya se ha desarrollado esta actividad o una similar.

En este tipo de comercio es muy importante la imagen que se transmite a través de todos los elementos del mismo, por lo que una adecuada decoración y la combinación de colores del escaparate y el interior permitirán incrementar el volumen del negocio. Del mismo modo, se deben emplear las técnicas de escaparatismo para atraer la atención de los transeúntes que caminan por delante del establecimiento.

3. Equipamiento y plantilla

La inversión necesaria en equipamiento (decoración, muebles expositores, mostrador, estanterías, asientos, espejos, etc.) y constituir un stock inicial lo más ajustado posible que garantice un buen surtido en números y colores y evite almacenamientos innecesarios, dependerá del tamaño del local y de su rotación media. La inversión requerida en este sentido para una zapatería de 100 m² rondará los 25.000 €. 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 (complementos, características y materiales, conservación y limpieza, etc.) y a las prácticas comerciales, de manera que conozcan a los clientes y sus preferencias y sean capaces de asesorarles en la compra. Una zapatería pequeña puede ser atendida en exclusividad por su propietario. De todos modos, el número de trabajadores variará en función del tamaño, de las horas de apertura y de la época del año (p.e. inicios de temporada y épocas de rebajas). La gestión administrativa se suele subcontratar ya que resulta más barato.

4. La competencia

La composición de la competencia viene conformada no sólo por el conjunto de zapaterías tradicionales (sobre todo las situadas en la zona de influencia del establecimiento), sino también por todos aquellos agentes que ofrecen este tipo de productos para su venta (hipermercados, grandes superficies, mercadillos tradicionales, ventas por correo o Internet, etc.). A pesar de ser un mercado consolidado, los expertos auguran un buen futuro para el sector, si se apuesta por la fidelización de los clientes, a través de una adecuada atención y una buena relación calidad-precio.

Como ya se ha indicado, en muchas ocasiones, a diferencia de otros sectores, no sólo hay que ubicar la tienda en una zona transitada, sino que convendrá que esté cerca de la competencia, ya que una zapatería conocida o más tiendas que vendan estos productos al lado suelen mejorar los resultados. En estos casos, el estudio de la zona de ubicación del negocio y el conocimiento de lo que hace la competencia establecida va a resultar entonces esencial para apostar por la diferenciación como estrategia principal. En otros casos, este sector se observa una clara tendencia hacia la especialización (hombre, mujer, joven, infantil, etc.), lo cual exige tener bien claro cuál es el público objetivo, el segmento de edad al que dirigirse y lo que se les quiere ofrecer. Finalmente, también se puede optar por una estrategia basada en los precios, ofreciendo artículos de calidad y acordes con el gusto de los clientes a precios competitivos y teniendo en consideración los precios de la competencia.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Comercio donde se venden al detalle calzado, complementos y artículos de piel 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 55.000 euros se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y el stock inicial para una tienda media de unos 100 m².
- **Personal mínimo:** El número de personal mínimo para una zapatería será de una persona, variando en función del tamaño, las horas de apertura y la época del año.
- **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 zapatería en locales desde 80 m².

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 zapatería tiene unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer unos precios más baratos.
- **Diferenciación.** La zapatería oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (apuesta por la calidad, servicios postventa, atención al cliente, etc.). Es bastante habitual en las zonas donde se concentran varios establecimientos de venta de calzado y complementos.
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un nicho de mercado, de modo que la zapatería puede atender más eficientemente al conjunto de potenciales clientes que conforman ese nicho concreto (p.e. hombre, mujer, infantil, joven, etc.). Esta estrategia es bastante usual en el sector.

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**