

PASTELERÍA

Un negocio que ha de apostar por la calidad, la atención personalizada y la diversificación

1. El negocio

Según datos del INE, en España existen más de 11.000 empresas dedicadas a la fabricación de productos de panadería y pastelería y varias decenas de miles dedicados a su venta. El negocio de las pastelerías es un sector tradicional en cuanto a productos y forma organizativa (donde producción y venta suelen ir unidas), aunque en las últimas décadas se han venido introduciendo paulatinas reformas en procesos y productos y se ha evolucionado pasando de ser un negocio artesanal, desarrollado por empresas familiares, a una actividad caracterizada por la aplicación de nuevas tecnologías y un aumento de la competencia que hace que sean fundamentales unas adecuadas prácticas comerciales.

Este tipo de establecimientos, como la mayoría de los dedicados a la producción y venta de alimentos, suelen tener una demanda más o menos constante tanto en épocas buenas como de crisis, por lo que, si son capaces de adaptarse a las nuevas formas de consumo y a los requerimientos de los clientes, sus posibilidades de éxito serán mayores. De todos modos, 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 la zona productos, precios, calidades y la atención recibida. Por ello, el grado de fidelización suele ser muy alto si se ofrecen unos artículos que satisfagan las expectativas del cliente y una atención personalizada. En este negocio es importante atraer a clientes de otras zonas con el fin de aumentar la facturación, para lo cual la oferta debe ser lo suficientemente atractiva para compensar el desplazamiento. También son significativos en la facturación final clientes como cafeterías, restaurantes, supermercados y otro tipo de comercios, con los que el reparto ha de ser riguroso en tiempo y forma.

El futuro del negocio, aceptando los nuevos retos y oportunidades del sector, va a pasar en todo caso por el uso de las mejores materias primas, la rapidez de adaptarse a las demandas (incluso a cualquier hora del día), la diversificación (servicio de cafetería, oferta de chocolates y bombones, catering, pastelería salada, canapés, etc.), la adaptación y aplicación de las nuevas tecnologías (utilización de todo tipo de maquinaria que permita una mejor elaboración, conservación y venta de los productos), 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. Los asesores recomiendan en principio el alquiler para evitar iniciales problemas de tesorería, no descartando la compra en un futuro. Es recomendable que su ubicación se sitúe en una zona con tradición comercial, ya que eso garantiza el tránsito de potenciales clientes. Además, el local debe cumplir con los requerimientos técnico-sanitarios indicados en las correspondientes ordenanzas municipales.



El tamaño del local varía entre los 60 m² de un negocio que sólo se dedique a la venta y los 130 m² que se necesitan como mínimo si se dispone de un obrador (dividido en zonas de frío, hornos, cocina, fregadero, etc.) y se cuenta con un almacén. El acondicionamiento del local, tanto el externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como el interno (electricidad, iluminación, ventilación, instalación de agua, pavimentos, paredes y techos adecuados, aire acondicionado, aseo, etc.) supondrá un coste significativo (alrededor de 30.000 €) que puede reducirse si en el local ya se ha desarrollado esta actividad o una similar. Además, el local debe contar con una buena fachada en la que ubicar un escaparate atractivo que impulse las ventas.

3. Equipamiento y plantilla

El equipamiento que requiere una pastelería depende del tipo de tienda que se trate. La inversión a realizar en una tienda dedicada sólo a la venta (escaparate funcional, vitrinas, caja registradora, expositores, mostrador, balanzas, etc.) rondará los 20.000 €. Si además se dispone de obrador será necesario contar con amasadora, divisora, laminadora, empaquetadora, equipo de frío, horno, palas, carros, contenedores, bandejas de aluminio, utillaje, etc., lo cual haría elevar la inversión hasta 80.000 €. El stock de partida mínimo se corresponde con las ventas de muy pocos días (1.500 €). En el inicio del negocio también se requiere otro material como bandejas y moldes desechables, bolsas, envases, etc. (5.000 €). Si se necesita un pequeño vehículo refrigerado para efectuar el reparto de los productos la inversión se incrementaría en otros 15.000 €.

Para poner en marcha una pastelería es esencial dominar las técnicas de venta y de atención al cliente, así como tener formación sobre los productos que se comercializan. En este sector existen dificultades para encontrar personal cualificado y con la adecuada disponibilidad horaria. La plantilla mínima para un negocio de este tipo estará compuesta por las personas que sean necesarias para llevar a cabo las tareas de gestión, elaboración, venta y reparto. Una tienda pequeña puede ser atendida por dos personas, pero dependiendo de su tamaño y de los horarios de apertura, podría ser necesario contar con más empleados.

4. La competencia

La composición de la competencia viene conformada no sólo por el conjunto de pastelerías tradicionales, sino también por todos aquellos establecimientos que disponen de este tipo de productos para su venta, como son las panaderías, tiendas de comestibles, kioscos, obradores artesanales, supermercados, hipermercados y grandes superficies, lo cual provoca la existencia de un número bastante grande de puntos de venta. A pesar de ello, sigue siendo este un mercado con que cuenta con amplias posibilidades de desarrollo y crecimiento, en el que resulta esencial la fidelización de los clientes.

Competir en este mercado vía precios no suele ser habitual, salvo que se trate de productos muy similares, ya que, si satisfacen sus expectativas, los clientes suelen conceder mayor importancia a los productos que a los precios. Por ello, la estrategia competitiva más habitual es la diferenciación a través de la alta calidad (artículos más vistosos, imagen artesanal, ingredientes naturales, sin aditivos, envasado esmerado, etc.) u ofreciendo una variedad cada vez más amplia de tipos de productos (pastelería, salados, bombonería, etc.). Otra alternativa utilizada por muchas empresas del sector es la diversificación ofreciendo servicios de cafetería o acondicionando un área de degustación. En resumen, se puede decir que la mayor parte de los negocios que tienen éxito en este sector, han apostado por la calidad, la atención personalizada, la existencia de una oferta diversificada, el conocimiento profundo del mercado y de lo que demanda el cliente, el uso de las nuevas tecnologías conviviendo con lo artesanal, 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 pastelería ofrece unos precios más baratos que sus competidores. No es esta una de las estrategias más utilizadas en el sector.
- **Diferenciación.** La pastelería oferta sus productos de forma que se diferencia de la competencia de algún modo (p.e. calidad excepcional, innovación en procesos y productos, servicio a domicilio, amplia variedad, 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. pasteles, bombones, salados, productos para desayunos, pastas, etc.), de modo que la pastelería puede atender más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Establecimientos especializados en la elaboración y/o venta productos de pastelería.
- **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 20.000 € para un comercio que sólo se dedique a la venta y de 90.000 € si se dispone de obrador se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y los stocks iniciales. Si se requiere un pequeño vehículo refrigerado para el reparto habría que añadir otros 15.000 €.
- **Personal mínimo:** Partiendo de dos personas, las suficientes para garantizar las labores de gestión, elaboración, venta y reparto.
- **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 una tienda de venta y los 130 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)**