

Trato personalizado y productos selectos,

claves de una tienda 'delicatessen'

Un negocio sabroso

El gusto por la buena mesa ha favorecido durante los últimos años la aparición de tiendas de 'delicatessen' y productos alimentarios selectos. Si tienes sensibilidad gastronómica, este negocio puede ser un buen 'bocado'.

Hay muchas razones que pueden llevarte a abrir una tienda de *delicatessen*. Entre ellas, una de las de mayor peso quizá sean los altos márgenes que es posible obtener con estos productos. Pero no te dejes llevar por esta idea sin más: poner en marcha con éxito un negocio de este tipo no es sencillo. Debes conocer con exactitud el terreno que pisas y estar muy atento a la evolución de los gustos de tus clientes si deseas prosperar.

Básicamente, un *delicatessen* es un negocio centrado en la venta de productos gastronómicos de alta calidad,

ese tipo de alimentos que, por su originalidad, su elaboración artesanal, etc., es casi imposible encontrar en un supermercado o en una tienda de ultramarinos. La oferta de un *delicatessen* puede ser muy amplia y abarcar desde vinos, quesos, licores, aceites... hasta dulces de convento o productos típicos regionales. Por supuesto, los productos internacionales también tienen cabida.

Pero ¿cuál es, realmente, la clave del éxito? Responder a las expectativas de tu clientela. Así lo explica José Luis Casero, asesor jurídico de la Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE): "El carácter

El personal

■ **Trabajadores cualificados.** Es indispensable contar con personal que tenga alguna experiencia en el sector de gastronomía o relacionados (restauración). Pero si contratas personal sin conocimientos específicos, tendrás que ofrecerles formación sobre los productos que se comercializan en la tienda. Deben conocerlos a la perfección, tanto sus características como la forma en que hay que manipularlos para conservar su calidad. Así, podrán informar detalladamente al cliente y orientarle en su decisión de compra.

peculiar de estos productos da una connotación especial a sus consumidores, ya que los hace sentirse diferentes al resto".

Particularidades del negocio

La especialización es, sin duda, una de las principales características de estas tiendas. Sin embargo, "también el empresario tiene que especializarse y ser muy consciente del tipo de producto que vende y de cómo realizar su ➤



Costes orientativos de la inversión inicial

Los gastos mínimos que tendrás que cubrir para iniciar tu actividad empresarial con éxito son:

Gastos de constitución (sociedad limitada + trámites administrativos)	3.306 Euros.
Alquiler del local	1.352 Euros.
Refoma y mobiliario: mostradores, estanterías, cámaras	15.025 Euros.
Stock seguridad	15.025 Euros.
Gastos de personal	2.116 Euros*

TOTAL: 36.824 Euros.

* En el supuesto, la actividad comienza con un trabajador en nómina aparte del emprendedor.

Muebles-decoración

■ **Vender imagen.** Hay que decorar adecuadamente el local y acondicionarlo de forma minuciosa, ya que un *delicatessen* debe tener una imagen acorde con los productos que comercializa. La decoración, por tanto, concentrará gran parte de la inversión inicial. Necesitaremos un buen escaparate, estanterías, caja registradora y un par de cámaras frigoríficas (para el almacén y para la tienda). Una mesa y unas sillas para la degustación de productos por parte de determinados clientes ayudará a fidelizar a éstos.

Darse a conocer

■ **Calidad e información.** Sin lugar a dudas, el medio más eficaz para captar clientes será el boca-oído. Si desde el primer día ofreces un buen servicio, informas a los clientes sobre tus productos y, por supuesto, les ofreces artículos de primera calidad, el número de clientes irá aumentando fácilmente. Ahora bien, si dispones del presupuesto necesario, debes aprovechar otros medios publicitarios como el buzono, mantener una página web, contratar publicidad en revistas especializadas o anunciarte en guías de la ciudad o radios locales.

Proveedores

■ **Una tienda abastecida.** La mayoría de los *delicatessen* no fabrican los productos que comercializan. Pero si vas a elaborar alguno, tus empleados necesitarán disponer del carné de manipulador de alimentos. En cuanto a los proveedores, se les suele pagar a 60 días, y la frecuencia con la que llevarán la mercancía dependerá del tamaño del almacén que dispongas. En todo caso, el stock no puede ser muy elevado ya que suele tratarse de productos perecederos, por lo que será necesario que te abastezcan incluso hasta varias veces a la semana.

El primer ejercicio en cifras

Cantidades en euros

CUENTA DE RESULTADOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ventas	4.207	5.710	9.316	7.783	10.518	8.114	5.950	5.860	9.917	12.922	15.025	18.571	113.892
Compras	2.945	3.711	6.055	5.059	6.837	5.274	3.868	3.809	6.446	8.399	9.766	12.071	74.240
Alquiler local	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	16.227
Gastos de personal	2.120	2.120	2.120	2.120	2.120	2.120	2.841	2.120	2.120	2.120	2.120	2.841	26.883
Otros gastos	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	3.606
Gastos bancarios (intereses)	150	148	145	142	139	137	134	131	128	125	123	120	1.621
Amortizaciones (15.025 €, en 5 años)	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.005
RESULTADOS	-2.911	-2.172	-908	-1.441	-481	-1.320	-2.796	-2.103	-681	374	1.113	1.636	-11.691
PRESUPUESTO DE TESORERÍA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Tesorería	0	11.048	8.885	7.984	5.969	5.488	4.166	-6.724	-8.835	-9.526	-9.742	-8.645	
COBROS													
Ventas	4.207	5.710	9.316	7.783	10.518	8.114	5.950	5.860	9.917	12.922	15.025	18.571	113.892
Capital	12.020												12.020
Préstamo	24.040												24.040
TOTAL TESORERÍA	40.268	16.758	18.201	15.767	16.487	13.602	10.116	-864	1.082	3.396	5.283	9.926	149.953
PAGOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Reforma y mobiliario	7.513						7.513						15.025
Stock de seguridad	15.025												15.025
Compras	2.945	3.711	6.055	5.059	6.837	5.274	3.868	3.809	6.446	8.399	9.766	12.071	74.240
Gastos de personal	1.503	1.928	1.928	2.505	1.928	1.928	3.226	1.928	1.928	2.505	1.928	2.649	25.881
Gastos financieros	150	148	145	142	139	137	134	131	128	125	123	120	1.621
Alquiler local	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	1.352	16.227
Otros gastos	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	301	3.606
Devolución préstamo	431	434	436	439	442	445	447	450	453	456	459	462	5354
TOTAL PAGOS	29.220	7.873	10.217	9.798	10.998	9.436	16.840	7.971	10.608	13.138	13.928	16.954	156.980
SALDO TESORERÍA	11.048	8.885	7.984	5.969	5.488	4.166	-6.724	-8.835	-9.526	-9.742	-8.645	-7.028	-7.028
BALANCE PREVISIONAL	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
ACTIVO													
Inmovilizado	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025
Amortización	-250	-501	-751	-1.002	-1.252	-1.503	-1.753	-2.003	-2.254	-2.504	-2.755	-3.005	
Stock de seguridad	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025	15.025
Caja y bancos	11.048	8.885	7.984	5.969	5.488	4.166	-6.724	-8.835	-9.526	-9.742	-8.645	-7.028	
TOTAL ACTIVO	40.848	38.435	37.283	35.018	34.287	32.714	21.574	19.212	18.271	17.805	18.651	20.018	
PASIVO													
Capital	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020	12.020
Deudas con bancos	23.609	23.176	22.739	22.300	21.858	21.414	20.966	20.516	20.063	19.607	19.148	18.687	
Proveedores	7.513	7.513	7.513	7.513	7.513	7.513							
Resultado ejercicio	-2.911	-5.084	-5.992	-7.433	-7.914	-9.234	-12.030	-14.134	-14.814	-14.440	-13.327	-11.691	
Personal, SS y Hacienda	618	810	1.002	618	810	1.002	618	810	1.002	618	810	1.002	
TOTAL PASIVO	40.848	38.435	37.283	35.018	34.287	32.714	21.574	19.212	18.271	17.805	18.651	20.018	

Perfil del negocio

■ Hemos supuesto que la tienda de *delicatessen* se establecerá en un local, a pie de calle, de aproximadamente unos 100 metros cuadrados, destinando alrededor de 25 metros para el almacén. El negocio contará con un trabajador en nómina, además del emprendedor. Para financiar la tienda, el empresario solicita un préstamo bancario de 24.040,48 euros y aporta de su bolsillo un capital de 12.020,24 euros.

Ventas

■ Los españoles consumen más este tipo de productos durante aquellas temporadas en las que hay alguna celebración importante. Así, las épocas con un mayor volumen de ventas coinciden con las fiestas navideñas o fechas señaladas como los días dedicados al padre, a la madre o a los enamorados. Por el contrario, las épocas de menor venta se corresponden con la *cuesta* de enero y los meses de verano. Intenta hacerte con una clientela fija lo más amplia posible: no sólo te ayudará a compensar los periodos de menos ingresos, también conseguirás que tu volumen de ventas sufra menos altibajos.

'Stock' de seguridad

■ No puedes arriesgarte a que un cliente te pida un producto y no lo tengas. Debes disponer en todo momento de un *stock* de seguridad. Ahora bien, no podrás mantener un *stock* de todos los artículos que comercializas, ya que la mayoría, al ser artesanales, tendrán una fecha de almacenamiento limitada y deberán cumplir ciertas condiciones de conservación. El valor conjunto de los productos que se exponen en la tienda y los del almacén oscilará entre unos 15.025,30 euros y unos 21.035,42 euros. Esta cifra se debe mantener más o menos constante y habrá que irla completando en función de las ventas que se realicen. En realidad, no supone una cantidad excesiva de productos si tenemos en cuenta que este tipo de artículos tienen un coste bastante elevado.

Compras

■ Dentro de este apartado se incluye el coste de los productos que adquieres a tus distintos proveedores. Lo habitual en este tipo de negocios es que puedas alcanzar un margen de beneficios entre un 25% y un 35%, dependiendo del producto. También hay que considerar la posibilidad de aumentar este margen si se compra más cantidad de un mismo producto. Esto es factible sobre todo con productos que no exigen una salida rápida, como vinos, licores y determinadas conservas. Por otro lado, en el caso de que se opte por hacer catas con especialistas del sector para decidir si se integra un determinado producto en la oferta del negocio, también habrá que contabilizar ese coste como una compra.

Préstamo

■ En el presupuesto de tesorería aparecerá el préstamo de 24.040 euros concedido por el banco. Es un ingreso único y por eso debe figurar en el mes de enero. El plazo de devolución es, en este supuesto, de cinco años. En el apartado "devolución préstamo" que se encuentra en los pagos de tesorería se refleja la progresiva amortización de la deuda. Como se puede observar, la cantidad amortizada mes a mes tiende a aumentar. Esto se debe a que, paralelamente, los gastos financieros (es decir, el pago de intereses del préstamo) van disminuyendo en la misma proporción (ver "gastos financieros").

Proveedores

■ La cantidad que aparece en la cuenta de proveedores del pasivo corresponde al dinero que se ha invertido inicialmente en la compra de mobiliario y en la reforma del local. En enero se pagará la mitad de los 15.025,30 euros que se invierten y, por tanto, en el pasivo del balance previsional aparecerá hasta el mes de junio la cantidad de 7.512,65 euros que queda por pagar (pago que se realiza en ese último mes). Desde julio y hasta fin de año, el contenido de la cuenta será, lógicamente, nulo. No se debe confundir este apartado con el dedicado a compras, ya que éstas se hacen a "proveedores comerciales" -de la actividad propia de la empresa-.

Una inversión que se puede disparar

■ La inversión para montar una tienda *delicatessen* que te hemos desglosado (36.824 euros) es, lógicamente, el mínimo imprescindible. A partir de ahí, te surgirán otros gastos a los que también tendrás que hacer frente en los primeros meses de funcionamiento. Algunos de ellos pueden ser: **Fianza.** Además del primer mes de alquiler, normalmente tendrás que abonar dos meses de fianza. **Renta.** En función de la ciudad o del emplazamiento, el alquiler mensual puede ser superior. **Abastecimiento.** La búsqueda de nuevos productos supone muchos viajes y gastos suplementarios.

► venta", afirma José Casal Tato, propietario de la tienda El Portal, en la calle Franco de Santiago de Compostela. "Nunca esperes a dar lo que te pidan; ofrece a la gente productos nuevos, que se comercialicen por primera vez, productos distintos de los que vende una gran superficie, ya que nunca podrás competir con ella". **Calidad acompañada de una buena presentación.** Pero no sólo hace falta especializarse, sino que los productos que se ofertan deben tener una calidad excep-

cional. Esther Plaza, propietaria de Casa Esther Delicatessen, en Torrejón de Ardoz (Madrid), sostiene que "son productos de alta hostelería; por eso deben tener una calidad indiscutible y un envase agradable y sugerente". **Asesorar al cliente.** Un envoltorio adecuado puede hacer que un potencial cliente se decida por ese artículo. Pero si no conoce el producto y el dependiente que lo atiende no sabe proporcionarle información detallada sobre su composición, forma de conservación, calidad,

etc, será más difícil que lo compre. Por eso es tan importante saber comunicar al cliente todo lo concerniente al producto, "para que se vaya con la sensación de que ha merecido la pena gastarse más dinero en un artículo o haberse desplazado para comprarlo a esa tienda y no a otra más cercana a su domicilio", comenta José Casal Tato. **Todo un mundo de servicios.** Para diferenciarse, se puede ofrecer servicio a domicilio e incluso vender a través de Internet. Como el cliente suele tener un

alto poder adquisitivo, está dispuesto a pagar un coste adicional por la comodidad de que le lleven la compra a casa. Todas estas características, junto con un buen servicio y trato personalizado al cliente, son indispensables para emprender con éxito un negocio de este tipo. **Lo primero es lo primero** Como en todo negocio, hay que estudiar con detenimiento el emplazamiento donde vamos a situarlo. Según José Luis Casero, este aspecto adquiere espe-

cial relevancia en los *delicatessen*, ya que "al tratarse de productos alimenticios especiales y de alto poder adquisitivo, es más recomendable ubicarse en una zona media-alta". Pero, como en todo, existen excepciones. Por ejemplo, si nuestra oferta principal se basa en productos regionales o típicos destinados a los turistas, el poder adquisitivo de los potenciales clientes no resultará un factor tan relevante como el hecho de situar la tienda en una zona muy transitada. Y ello, porque el viajero,

por lo general, suele gastar dinero en productos de la tierra que visita, independientemente de su capacidad adquisitiva. Así lo afirma José Casal Tato: "El turista siempre deja el mismo dinero en estos negocios, da igual que sea pensionista o tenga un alto poder adquisitivo". **Decoración acorde con el producto.** Una vez elegido el local, hay que decorarlo correctamente. Esther Plaza afirma: "La imagen de estas tiendas es muy importante porque se vende calidad, imagen y *glamour*. La decoración ►

Buscar productos de feria en feria

La utilidad de las ferias para conocer las últimas novedades en el sector gastronómico es indiscutible, tanto a nivel nacional como internacional. Pueden ser de tipo general o centrarse en determinados productos como, por ejem-

plo, el vino. Éstas son algunas de las que se celebran en España: **Alimentaria 2004.** O Salón Internacional de la Alimentación, es la mayor de España y una de las tres primeras del mundo. Es cada dos años en Barcelona.

Salón Internacional del Club de Gourmets 2003. El XVI salón internacional del club de Gourmets se celebró del 31 de marzo al 3 de abril en Madrid. Esta feria anual es lugar de encuentro e interés para los profesionales

de la gastronomía de calidad. **Semana de la Alimentación de Madrid 2003.** Se centra en los sectores de alimentación perecedera y no perecedera, bebidas, equipamiento comercial y, como sector

especial, el dedicado a *gourmets* y *delicatessen*. Su periodicidad es bienal y la próxima se celebrará del 15 al 17 de octubre en el parque Ferial Juan Carlos I. Acuden productores españoles e internacionales.

Vinoble 2004. Salón Internacional de los Vinos Nobles. La próxima edición tendrá lugar en mayo de 2004 en Jerez de la Frontera (Cádiz).

Entre las ferias internacionales destacan: **Intersuc 2003.** Salón internacional de la chocolatería, confitería, pastelería y productos *gourmet*. La última tuvo lugar en marzo en París.

Cibus Dolce 2004. Una de las muestras

más importantes de Italia, con una amplia y variada selección de dulces, confitería, industria de helados, accesorios y productos relacionados. Se celebra en marzo en Parma **Sial Mercosur 2003.** Cuarto salón internacional de alimentación. Se convoca del 15-18 de septiembre en Rio de Janeiro (Brasil).

Anuga 2003. Feria con una sección dedicada a *delicatessen* y productos con denominación. Se celebra en octubre en Colonia (Alemania). Si quieres, puedes ampliar la información sobre ferias del sector en la web de la Asociación de Ferias Españolas (www.afe.es)



Si quieres estar al tanto de todas las novedades gastronómicas para ofertar en tu tienda *delicatessen*, es indispensable que recorras las grandes ferias del sector.

Especializarse en pocos productos pero de alta calidad es, al inicio, la clave del éxito

tiene que ser sencilla. Debe tener espacio para que los clientes no se sientan agobiados. Además, es conveniente que tenga un colorido que cree un buen ambiente y haga sentir cómodo al cliente. En definitiva, la decoración ha de estar acorde con los productos”.

Espacio para almacén. Una vez preparado el local, hay que habilitar una zona para almacén que permita preservar la calidad de los productos perecederos o delicados: cámara frigorífica para quesos y embutidos, zona para los vinos... No necesitarás demasiado espacio si piensas hacer pedidos semanales a tus proveedores. Eso sí, según Esther Plaza, debe permitir “mantener un *stock* mínimo; si el cliente te pide algo y se te ha acabado, puede que ya no vuelva más a tu tienda”.

No es cuestión de cantidad, sino de calidad. Especializarse en la venta de

una pequeña variedad de productos será, inicialmente, la clave del éxito. Por todo ello, es conveniente elegir los productos con cautela.

Visión internacional

Una de las formas más eficaces para que acudan a ti comerciales con nuevos artículos para incluir en tu catálogo es asistir a ferias internacionales de gastronomía y dejar tu tarjeta de visita en los *stands* de las empresas que consideres más interesantes. También puedes conocer novedades del mercado a través de revistas gastronómicas especializadas como *Sibaritas*, suplemento cuatrimestral de la revista *Futuro*, *Sobremesa* o *Mi Vino*, ambas mensuales.

Para elegir los productos, es aconsejable, según afirma Esther Plaza, “que contrates a gente especializada del sector.

Por ejemplo, un catador de vinos te ayudará a decidir si te conviene incluir en tu oferta tal o cual marca o una u otra denominación de origen. Una buena fórmula es tener un grupo de colaboradores y pagarles por cata realizada”.

Hay que tener en cuenta que las catas (de cualquier producto) dependerán de la estacionalidad de éste. “Por ejemplo”, apunta, “la prueba de un vino joven se hará en enero”. En general, los productos que se pueden encontrar en un *delicatessen* son artesanales y, en muchas ocasiones, estacionales. “Ahora no es época de fresa, por lo que un cliente no podrá encontrar mermelada de fresa en Casa Esther Delicatessen. Nuestros artículos son de temporada”, insiste.

Maribel González



Emprendedores 'on line'

En la página web de EMPRENDEDORES, www.emprendedores.navegalla.com, podrás consultar los planes de negocio publicados en números anteriores de la revista: agencia inmobiliaria, restaurante, agencia de viajes, academia de idiomas, agencia de traducción, casa rural, agencia de publicidad y gimnasio.