

Con una inversión inicial de 76.000 euros

monta tu tienda especializada en vinos

Una tienda de pura cepa



Si eres un apasionado del buen vino y, además, quieres montar tu propio negocio, ésta es una buena ocasión para abrir una tienda especializada. Entra en un sector en pleno crecimiento y que aún no está saturado.

La cultura del vino de calidad se está extendiendo cada vez más entre los españoles. Al hecho de que somos un país de una larga tradición vitivinícola, como demuestra la gran cantidad de Denominaciones de Origen españolas existentes, se une el que, durante los últimos años, han nacido grandes bodegas y han mejorado su calidad las tradicionales. Y no sólo las de siempre. Bodegas de zonas españolas donde tradicionalmente no se producía vino de calidad han empezado a competir en igualdad de condiciones con algunas que siempre han estado en lo más alto de las escalas de excelencia, como Ribera del Duero y Rioja.

de enólogos expertos. Estas circunstancias han favorecido la mejora de la calidad, la variedad de caldos y el perfecto escenario para la creación de tiendas especializadas en este producto.

Pau Roca, Secretario General de la Federación Española del Vino (91 576 27 26) asegura que "el gusto por los vinos de calidad sigue creciendo a pesar de que el consumo nacional, según datos del *Anuario de Alimentación en España*, publicado por MERCASA, viene acusando una tendencia a la baja en los últimos 30 años. En general, se puede decir que consumimos menos pero de mejor calidad".

Como dato representativo, los españoles tomamos una media de 33 litros de vino por persona y año. De éstos, un 55% se efectúa en los establecimientos de restauración y hostelería, seguidos por los hogares (44%) y por los consumos institucionales (1%).

Por todo esto, si tu idea es montar una tienda especializada en vinos, no sólo tendrás que tener una amplia variedad de productos sino que, además, ►

Mejor calidad y más variedad

Las diferentes bodegas son conscientes de la competitividad existente y continuamente tratan de mejorar la calidad de sus caldos experimentando con nuevas técnicas, mezclando diferentes variedades de uvas y contratando equipos

Atención al cliente

Uno de los factores que diferencia una tienda especializada en vinos es el asesoramiento al cliente y la posibilidad de elegir entre una gran variedad de productos. Daniel Roset comenta que "la clientela es muy fiel en este negocio. Si consigues atraer a los clientes y que queden satisfechos, seguirán acudiendo a tu tienda". Los vendedores deben conocer los productos con el fin de aconsejar a sus clientes sobre el momento óptimo de consumo, la comida con la que se puede combinar, las novedades... Los conocimientos pueden actualizarse a través de revistas especializadas, visitas a ferias, asistencia a cursos, visitas a bodegas...

Un lugar adecuado

Si vas a vender vinos de alta calidad tendrás que asegurarte de que los almacenas en condiciones óptimas para su comercialización y consumo. El vino es un producto muy delicado:

- Humedad y temperatura adecuadas. Si el almacén no reúne las condiciones necesarias, habrá que instalar un climatizador que mantenga la temperatura constante entre 14° y 15° y una humedad en torno al 70%.
- Sin olores ni ruidos. Cuando elijas el local, ten en cuenta que una mala ventilación puede hacer que los productos pierdan

calidad ya que todos los olores se transmiten al líquido a través del corcho. Los ruidos también les afectan y dependiendo del estado del almacén, puede ser necesario aislarlo.

- Orientación al norte. Una exposición constante a la luz alterará las cualidades de los vinos. Por eso un almacén orientado hacia el norte es lo idóneo para su conservación.
- Botelleros. En ellos podrás mantener las botellas tumbadas para que el caldo pueda estar en contacto con el corcho y evitar así que se estropee.

Consumos medios y ubicación

Las comunidades autónomas que registran los consumos de vino más elevados son, por este orden, La Rioja, Cataluña y Navarra. Por el contrario, los consumos per cápita más bajos se dan en Extremadura, Canarias y Murcia. Un riojano bebe unos 20 litros más al año que un extremeño", comenta Pau Roca, Secretario General de la Federación Española del Vino (FEV).

Según datos del 'Anuario de Alimentación en España', publicados por MERCASA, el mayor consumo de vino, sobre todo con Denominación de Origen, se registra en las grandes ciudades. Conviene que tengas en cuenta cómo está de saturado el mercado de cada ciudad. El alto consumo en una zona no implica que sea buen negocio instalarse allí. Depende de la cantidad de competencia que tengamos.

| Inversión mínima necesaria | |
|--|----------------------|
| Para ponerla en funcionamiento deberás realizar, como mínimo, las siguientes inversiones. Recuerda que, además, necesitarás un colchón financiero para hacer frente a los gastos de personal, publicidad, reinversión, etcétera: | |
| Gastos de constitución (S.L. + trámites administrativos) | 3.305 euros. |
| Alquiler de local (primer mes + dos meses de fianza) | 6.311 euros. |
| Reforma y mobiliario | 42.071 euros. |
| TOTAL | 75.687 euros. |

PLAN DE NEGOCIO

Perfil del negocio

Nuestro emprendedor va a establecer su nuevo negocio en un barrio cuyo poder adquisitivo es medio-alto. Va a alquilar un local de 40 m² con un almacén de otros 40. Iniciará la actividad empresarial contando con la ayuda de un tra-

bajador asalariado con formación en el sector del vino. Solicitará un préstamo de 90.152 euros, aportando, además, un capital personal de 60.101 euros y recuperará la inversión inicial a partir del cuarto año de vida.

CONCEPTOS CONTABLES

El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) grava directamente al consumidor final. Sin embargo, son las empresas que entran en juego desde la producción del producto o servicio hasta su comercialización, las que se encargan de ingresarlo en Hacienda. Supongamos una cadena de venta de una botella por la que el consumidor final va a pagar 100 € más 16 € de IVA. Para simplificar reducimos la cadena al productor, minorista y consumidor. Sin embargo, dicha cadena puede tener muchos eslabones y todos ellos contabilizan el IVA de la misma forma. El proceso será el siguiente:

El productor. Vende la botella al minorista por 83,4 € más 13,3 € correspondientes al 16% de IVA. Esos 13,3 € contabilizarán en la cuenta de pasivo *Hacienda Pública IVA Repercutido*, donde se recoge el importe que la empresa tiene obligación de ingresar en Hacienda.

El minorista. Tendrá que contabilizar dos pasos. La compra del producto y su venta al cliente.

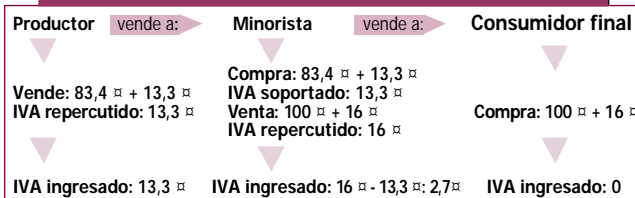
Compra. Contabilizará el IVA en la cuenta de activo *Hacienda Pública IVA Soportado*. Dicha cuenta recoge el IVA que es deducible para la empresa, es decir, el que Hacienda le "debe".

Venta. El producto lo vende al consumidor final por un importe de 100 € más 16 € de IVA. Estos 16 € de IVA cobrado se contabilizarán en la cuenta de *Hacienda Pública IVA Repercutido*.

Ingreso en Hacienda. A la hora de ingresar en Hacienda el importe total correspondiente a la compra de la botella, tendrá que restarle al IVA que le dan los clientes (IVA repercutido - IVA pagado por la compra de la materia prima o botella - IVA soportado). En este caso se ha repercutido 16 € y ha soportado 13,3 €, por lo que tendrá que ingresar en Hacienda un total de 2,7 € (16 € - 13,3 €).

El consumidor final. Al final de la cadena de venta de la botella, Hacienda habrá ingresado 13,3 € del productor y otros 2,7 € del minorista que habrán sido pagados en su totalidad por el consumidor.

Ingreso del IVA en Hacienda en una cadena de venta de una botella



El primer ejercicio en cifras

Cantidades en euros

| CUENTA DE RESULTADOS | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ag | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas | 7.513 | 8.114 | 8.114 | 8.114 | 8.715 | 8.715 | 7.513 | 7.302 | 12.020 | 12.020 | 14.785 | 17.580 | 120.503 |
| Compras | 5.634 | 6.085 | 6.085 | 6.085 | 6.536 | 6.536 | 5.634 | 5.477 | 9.015 | 9.015 | 11.089 | 13.185 | 90.377 |
| Alquiler oficina | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 25.243 |
| Gastos de Personal | 2.263 | 2.263 | 2.263 | 2.263 | 2.263 | 2.263 | 2.263 | 2.263 | 2.263 | 2.263 | 2.263 | 2.263 | 27.157 |
| Otros Gastos | 751 | 751 | 751 | 691 | 691 | 691 | 601 | 601 | 601 | 601 | 601 | 902 | 8.234 |
| Gastos Financieros (intereses) | 563 | 562 | 560 | 558 | 557 | 555 | 553 | 551 | 550 | 548 | 546 | 544 | 6.647 |
| Dotación para la amortización (42.071 euros) | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 234 | 2.805 |
| RESULTADOS | -4.036 | -3.885 | -3.883 | -3.821 | -3.669 | -3.668 | -3.876 | -3.927 | -2.746 | -2.744 | -2.051 | -1.651 | -39.959 |
| PRESUPUESTO DE TESORERÍA | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ag | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Tesorería | | 97.996 | 94.606 | 91.215 | 87.705 | 84.549 | 81.393 | 55.862 | 52.386 | 50.279 | 47.992 | 46.686 | |
| COBROS | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | 8.715 | 9.412 | 9.412 | 9.412 | 10.109 | 10.109 | 8.715 | 8.471 | 13.943 | 13.943 | 17.150 | 20.392 | 139.783 |
| Capital | 60.101 | | | | | | | | | | | | 60.101 |
| Préstamo | 90.152 | | | | | | | | | | | | 90.152 |
| TOTAL TESORERÍA | 158.968 | 107.408 | 104.018 | 100.627 | 97.814 | 94.658 | 90.108 | 64.332 | 66.330 | 64.222 | 65.142 | 67.078 | 290.036 |
| PAGOS | | | | | | | | | | | | | |
| Reforma y mobiliario | 21.035 | | | | | | 21.035 | | | | | | 42.071 |
| Stock de Seguridad | 24.000 | | | | | | | | | | | | 24.000 |
| Compras | 6.536 | 7.059 | 7.059 | 7.059 | 7.582 | 7.582 | 6.536 | 6.353 | 10.458 | 10.458 | 12.863 | 15.294 | 104.838 |
| Gastos de Personal | 1.503 | 2.053 | 2.053 | 2.233 | 2.053 | 2.053 | 3.135 | 2.053 | 2.053 | 2.233 | 2.053 | 2.053 | 25.525 |
| Gastos Financieros (intereses) | 563 | 562 | 560 | 558 | 557 | 555 | 553 | 551 | 550 | 548 | 546 | 544 | 6.647 |
| Alquiler oficina | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 2.104 | 25.243 |
| Otros Gastos | 751 | 751 | 751 | 691 | 691 | 691 | 601 | 601 | 601 | 601 | 601 | 902 | 8.234 |
| Fianzas Constituidas | 4.207 | | | | | | | | | | | | 4.207 |
| Devolución Préstamo | 272 | 274 | 276 | 277 | 279 | 281 | 283 | 284 | 286 | 288 | 290 | 292 | 3.382 |
| TOTAL PAGOS | 60.972 | 12.802 | 12.802 | 12.922 | 13.265 | 13.265 | 34.246 | 11.946 | 16.051 | 16.231 | 18.456 | 21.188 | 244.146 |
| SALDO TESORERÍA | 97.996 | 94.606 | 91.215 | 87.705 | 84.549 | 81.393 | 55.862 | 52.386 | 50.279 | 47.992 | 46.686 | 45.891 | 45.891 |
| BALANCE PREVISIONAL | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ag | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| ACTIVO | | | | | | | | | | | | | |
| Inmovilizado | 42.071 | 42.071 | 42.071 | 42.071 | 42.071 | 42.071 | 42.071 | 42.071 | 42.071 | 42.071 | 42.071 | 42.071 | |
| Amortización Acumulada para inmovilizado | -234 | -467 | -701 | -935 | -1.169 | -1.402 | -1.636 | -1.870 | -2.104 | -2.337 | -2.571 | -2.805 | |
| Hacienda Pública, IVA soportado | 902 | 1.875 | 2.849 | 3.822 | 4.868 | 5.914 | 6.815 | 7.692 | 9.134 | 10.577 | 12.351 | 14.460 | |
| Fianzas Constituidas | 4.207 | 4.207 | 4.207 | 4.207 | 4.207 | 4.207 | 4.207 | 4.207 | 4.207 | 4.207 | 4.207 | 4.207 | |
| Stock de Seguridad | 24.000 | 24.000 | 24.000 | 24.000 | 24.000 | 24.000 | 24.000 | 24.000 | 24.000 | 24.000 | 24.000 | 24.000 | |
| Caja y Bancos | 97.996 | 94.606 | 91.215 | 87.705 | 84.549 | 81.393 | 55.862 | 52.386 | 50.279 | 47.992 | 46.686 | 45.891 | |
| TOTAL ACTIVO | 168.942 | 166.291 | 163.641 | 160.870 | 158.527 | 156.183 | 131.319 | 128.486 | 127.588 | 126.509 | 126.744 | 127.824 | |
| PASIVO | | | | | | | | | | | | | |
| Capital | 60.101 | 60.101 | 60.101 | 60.101 | 60.101 | 60.101 | 60.101 | 60.101 | 60.101 | 60.101 | 60.101 | 60.101 | |
| Deudas con bancos | 89.880 | 89.606 | 89.330 | 89.052 | 88.773 | 88.492 | 88.210 | 87.925 | 87.639 | 87.351 | 87.061 | 86.770 | |
| Proveedores | 21.035 | 21.035 | 21.035 | 21.035 | 21.035 | 21.035 | 21.035 | 21.035 | 21.035 | 21.035 | 21.035 | 21.035 | |
| Resultado Ejercicio | -4.037 | -7.922 | -11.805 | -15.627 | -19.296 | -22.964 | -26.840 | -30.767 | -33.513 | -36.257 | -38.308 | -39.959 | |
| Personal, SS y Hacienda | 610 | 670 | 731 | 610 | 670 | 731 | 610 | 670 | 731 | 610 | 670 | 731 | |
| Remuneraciones | | | | | | | | | | | | | |
| Pendientes de Pago | 150 | 301 | 451 | 601 | 751 | 902 | 150 | 301 | 451 | 601 | 751 | 902 | |
| Hacienda Pública, IVA repercutido | 1.202 | 2.500 | 3.798 | 5.097 | 6.491 | 7.885 | 9.087 | 10.256 | 12.179 | 14.102 | 16.468 | 19.280 | |
| TOTAL PASIVO | 168.942 | 166.291 | 163.641 | 160.870 | 158.527 | 156.183 | 131.319 | 128.486 | 127.588 | 126.509 | 126.744 | 127.824 | |

➤ deberás fomentar la cultura del vino aficionando y fidelizando cada vez más a tu clientela. "A la hora de elegir la oferta hay que tener en cuenta que es un mercado muy dinámico en el que aparecen constantemente nuevos productos. Por ejemplo, sólo en Canarias existen siete denominaciones de origen y tener varias referencias de todas ellas

sería muy complicado y posiblemente arriesgado para una persona que empieza en el negocio," comenta Daniel Roset empresario y sumiller de *Vinomanía* (91 366 85 69).

Triunfar en el sector

"De cara al futuro, somos optimistas en cuanto al creciente interés de los consumidores por la cultura del vi-

no", comenta Pau Roca. No obstante, para triunfar en el sector puedes ampliar tu oferta diversificando hacia: **Tienda de vinos y bar de vinos.** Hostelería y comercialización pueden ser complementarios tal y como demuestra el establecimiento la *Vinoteca Garnacha* (91 458 52 94). Su propietario Manuel Leal explica cómo intentó establecerse "en el mercado con un concepto nove-

do de tienda de vinos, donde los mismos productos que se comercializaran pudieran consumirse en el local. Todo gira en torno al vino y, para su acompañamiento ofrezco productos de alimentación también de alta calidad". Sin embargo, para ofrecer en el local bebidas y comidas necesitarás una licencia de funcionamiento diferente que deberás solicitar en el Ayuntamiento

correspondiente. **Fátima Yagüe**, asesora jurídica de la Asociación de Jóvenes Empresarios (91 564 51 52) comenta que "según el Decreto 184/1998 las bodegas deben dedicarse sólo a la venta de bebidas alcohólicas para su consumo fuera del local. Si se pretende tomar bebidas y comidas habría que pedir licencia de funcionamiento como cafetería, bar o café-bar aunque la ➤

Ventas

"En general, el consumo es bastante estable durante todo el año, con excepción de diciembre mes en el que aumenta el de vinos con Denominación de Origen y se dispara el de cavas," comenta Pau Roca.

Por otro lado, las mayores ventas de determinados tipos de vino dependen de la época del año. Por eso, el volumen de 'stock' que debes tener dependerá también, en cierta forma, de la época del año.

Inversión

La inversión variará en función de la ubicación del local y del número de referencias. Lo primero que tendrás que hacer es definir el público objetivo y, en función de sus preferencias, establecer la ubicación idónea, así

como la variedad y calidad de los vinos que comercialices. "Es aconsejable establecerse en un barrio medio-alto, donde el consumo del vino de alta calidad tiene más aceptación", comenta Manuel Leal.

Reforma y mobiliario

Si centras el negocio en la venta de vinos de alta calidad, la decoración deberá estar acorde y la inversión será mayor. Por otro lado, tendrás que acondicionar el almacén para el correcto almacenamiento de los produc-

tos. Esta inversión es elevada aunque dependerá del estado inicial de tu almacén en cuanto a la insonorización, temperatura y humedad. El total destinado a reforma y mobiliario oscilará entre los 42.000 y 60.000 euros.

Stock

"Al principio es aconsejable tener un 'stockaje' mínimo con las denominaciones de origen más conocidas y, sobre todo, las que tu clientela solicite con más frecuencia", comenta Daniel Roset. Durante los primeros año ten-

drás que adaptarte a un sector muy dinámico en el que continuamente aparecen nuevos productos. Nuestro emprendedor empezará la actividad con 200 referencias y un 'stock' de 12 botellas por cada una.

Margen de beneficios

El margen medio de rotación está entre el 15% y el 20%, aunque hay opiniones más optimistas que fijan la horquilla entre el 20% y el 40%, dependiendo del producto. Por otro lado, según Leal, "si en el local el producto tam-

bién se puede consumir, el margen neto que se obtendrá será similar al de la venta, ya que hay que tener en cuenta todos los gastos adicionales de servicio en los que no incurres en la venta (local, personal, limpieza...)"

Las ventajas e inconvenientes de la venta en Internet

Las tiendas 'on line' están empezando a abrirse hueco de mercado" comenta Carlos España, gerente de *Lavinia* (www.lavinia.es). Y es que, entre otras ventajas, Internet permite llegar a los potenciales clientes con independencia de su ubicación geográfica y nivel adquisitivo. Sin embargo, para triunfar en la Red no basta con ofrecer los mismos productos que en la tienda física, hay que dar un servicio diferente. Por ejemplo, *Lavinia* dispone de una

amplia variedad de productos, incluye una ficha informativa de cada uno, enseña la forma de servirlo, tiene un teléfono de información continua a disposición del usuario, vende complementos y libros relacionados con el vino, ha creado un club de socios, etcétera.

Obstáculos en la Red

"Si consigues salvar los principales obstáculos de la venta por Internet, podrás conseguir una clientela muy fiel", comenta Carlos España. Entre ellos encontrarás:

● **Forma de pago.** La desconfianza de la clientela en la forma de pago es uno de los obstáculos a los que tendrás que hacer frente si abres una tienda *on line*. Para evitarlo, debes informar a tus clientes sobre las condiciones de seguridad y confidencialidad que ofrece tu servidor y ofrecer otras alternativas de pago (contra reembolso, mediante transferencia física, etcétera).

● **La logística.** Otro de los problemas del comercio en la Red es la logística, es decir, que todos los productos lleguen a su destinatario en condiciones óptimas", comenta España. Lo normal es que ésta se subcontrate pero, si lo haces, debes escoger con cuidado la red de transportes que se encargue de llevar la mercancía solicitada ya que el vino es un producto muy delicado.



Vender a través de Internet te obliga a actualizar continuamente tu oferta de productos.

Por otro lado, aunque subcontrates esta parte del servicio, lo habitual será que la gestión del almacén la lleves tú mismo para aprovechar la economía de escala alcanzada con la tienda física.

● **Adaptación continua.** La venta por Internet es muy dinámica y obliga a una continua actualización de la oferta. Aunque ofrezcas los mismos servicios que una tienda convencional, no se

puede gestionar de la misma forma una empresa tradicional que una *on line*. "El cliente *on line* es mucho más dinámico, accede varias veces a la semana a la misma página y, si ve las mismas ofertas, deja de acceder a ella. De hecho, una oferta a pie de calle puede durar un mes, mientras que en una tienda *on line*, una semana" comenta Carlos España.



'Lavinia' dispone tanto de servicio de venta a través de la Red como de venta directa en su tienda física.

Es un negocio de proximidad. Tu clientela principal será la que resida en los alrededores

► comida a servir se limite, como sucede en general, a productos de preparación rápida, que no puedan calificarse de actividad de restauración".

Cientes particulares y empresas. "Es un negocio de proximidad por lo que la clientela principal será aquella que resida en los alrededores de tu establecimiento", comenta **Carlos España** gerente de *Lavinia* (91 426 06 04).

Sin embargo, puedes ampliar tu público objetivo si ofrezcas tus servicios a empresas, por ejemplo confeccionando cestas de Navidad, todavía un amplio campo por explotar. También puedes confeccionar y suministrar cartas de

vinos a los restaurantes de tu zona a los que las distribuidoras no vendan directamente, además de ofrecer servicio a domicilio a los clientes.

Venta por catálogo. Según vayas consolidándote en el mercado, ésta puede ser una buena opción para llegar a clientes menos próximos. Ten en cuenta que necesitarías una infraestructura diferente a la de la tienda -comerciales...- y que en el catálogo no deberás incluir todos los artículos del comercio físico, sino sólo aquellos que tengan mayor rotación. También puedes llegar a acuerdos con bodegueros y ofrecer derechos de compra de vinos que toda-

vía no se han elaborado, aunque esta forma de venta todavía no está muy extendida en España.

Club del socio. Te servirá para fidelizar a tu clientela. Puedes organizar cursos de cata, visitas a bodegas, charlas... cualquier actividad en torno al vino que fomente el interés de tus clientes y ayude a crear la cultura del vino. Recuerda que en este tipo de tiendas un cliente es para toda la vida.

Venta de complementos y otros licores. Puedes diversificar tu oferta y dar un valor añadido ofreciendo complementos -copas, sacacorchos...- ya sea en tu propio local o a través de un catálogo de otra empresa que se dedique a ello. Además, **Gregorio Rodríguez**, gerente de *Siguero* (91 562 32 33) comenta que "es aconsejable vender otro tipo de licores, ya que te servirá como fuente de ingresos adicional".


Celia García

Ilustración: David Villanueva. Fotos: Daniel Sánchez.

Emprendedores 'on line'

En www.emprendedores.es puedes consultar y descargar en formato PDF los planes de negocio que han salido publicados en números anteriores: agencia

inmobiliaria, restaurante, agencia de viajes, academia de idiomas, agencia de traducción, casa rural, agencia de publicidad, gimnasio, tienda 'delicatessen', empresa de

'software', tienda de moda, video-club, turismo activo, org. de eventos, peluquería, herbolario, bar de copas, autoescuela, consultora de Internet y guardería.