

TIENDA DE MODA

El local y la ubicación, factores clave

1. El negocio

Este sector se caracteriza por un constante cambio, en el que 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 en una tienda de ropa), se sabe atender adecuadamente a los clientes y se tiene una firme vocación de empresario.

Este tipo de negocios se ven afectados por un lado por la marcha de la economía, que influye en su volumen de ventas, ya que en épocas de crisis la ropa es uno de los principales gastos que son recortados por los consumidores, y, por otra parte, 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.

Una importante decisión es elegir la forma de comercialización. La opción de la franquicia aporta ventajas como la imagen de marca, una reducción de los costes de publicidad y una mejora de la gestión. El principal inconveniente es la pérdida de autonomía. Otra alternativa es ofrecer una marca única o un porcentaje muy alto de las prendas de una sola marca, pero sin necesidad de franquiciarse. Por último, también es habitual la existencia de tiendas multimarca con productos de varios proveedores elegidos según las preferencias de la clientela habitual.

Teniendo en cuenta que la mejor forma de captar clientes es el boca a boca, resulta de esencial importancia ofrecer un buen servicio que permita fidelizar a los mismos. En este sentido, conviene fijarse en las prácticas que realizan los grandes comercios en cuanto a horarios, precios, distribución, marketing, etc., ya que han invertido muchos fondos en estudios que detectan los mejores modos de aumentar las ventas y rentabilizar el negocio.

2. El local

La compra o alquiler del local será un gasto que requerirá una inversión importante. En caso de adquirir el local, ésta 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.

Cuando se inicia la búsqueda de un local para abrir una tienda de moda hay que tener en cuenta que conviene situar ésta en lugares de abundante tránsito de personas. Incluso puede ser hasta beneficioso instalarse en lugares cercanos a la competencia, ya que el cliente suele acudir a zonas donde hay más oferta.



Puede estar a pie de calle o en un centro comercial, y debe tener al menos 40 m² para poder incluir escaparates, probadores y, por supuesto, exposición de ropa. Además, se necesita un almacén de al menos 20 m². Una adecuada decoración y la combinación de colores del escaparate y el interior (que en el caso de las franquicias viene determinada por la marca) permitirán incrementar el negocio.

3. Equipamiento y plantilla

La inversión necesaria para adquirir el equipamiento (decoración, probadores, mesas, percheros, etc.) y constituir el stock de una tienda de moda (sobre el 60% de la inversión inicial) depende del tamaño del local, del tipo de producto y de su rotación media (p.e. la inversión requerida en este sentido para una tienda de moda de 100 m² rondará los 36.000 euros). Además, será necesario contar con la suficiente liquidez que permita afrontar los gastos que surjan, sobre todo al comienzo del negocio. La gestión administrativa se suele subcontratar ya que resulta más barato.

En este sector resulta vital la atención al cliente y el trato personalizado, por lo que los trabajadores deben estar convenientemente formados en lo referente al conocimiento del producto y a las prácticas comerciales, de forma que conozcan a los clientes y sus preferencias y sean capaces de asesorarles en la compra. El número de trabajadores variará en función del tamaño y de las horas de apertura, con un mínimo de dos personas.

4. La competencia

Según los datos de la Consultora Tormo & Asociados, actualmente hay más de 60.000 establecimientos operativos, de mayor o menor tamaño, dedicados a la moda en España, de los cuales aproximadamente el 10% operan en régimen de franquicia. Por otra parte, las tiendas de moda ocupan más del 40% de la superficie total de los centros comerciales, encontrándose el resto en locales en planta de calle. Siendo un mercado consolidado, los expertos auguran un buen futuro para el sector, ya que surgen nichos de mercado

La composición de la competencia en este sector viene conformada no sólo por el conjunto de tiendas de moda, franquicias y cadenas de moda, sino también por todos aquellos agentes que ofrecen ropa para su venta, como los hipermercados, los mercadillos tradicionales, ventas por correo o Internet, etc. En cada caso habrá que utilizar estrategias diferentes en función de su ubicación y de la cuota de mercado que pueden conquistar. 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 cadena de ropa conocida o más tiendas de ropa al lado suelen mejorar los resultados.

La principal manera de competir en este sector es la especialización en función del tipo de público al que se dirige el negocio (hombre, mujer, joven, infantil, etc.).

También resulta conveniente ofrecer al cliente todo lo necesario en relación con la venta de complementos, así como una franja amplia de horarios.

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 tienda tiene unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer unos precios más baratos.
- **Diferenciación.** La tienda de moda oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (mayor calidad, servicios postventa, atención al cliente, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un nicho de mercado, de modo que la tienda puede atender más eficientemente al conjunto de potenciales clientes que conforman ese nicho concreto (p.e. hombre, mujer, infantil, joven, bodas, premamá, etc.).

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Comercio donde se venden ropa, complementos y otros productos de moda a clientes particulares.
- **Sector:** Servicios.
- **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 60.000 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 tienda pequeña será de dos personas, variando en función del tamaño y de las horas de apertura.
- **Formación requerida:** Buena formación en prácticas comerciales y atención al cliente.
- **Superficie:** Se puede montar una tienda de moda en locales desde 40 m².

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. En materia laboral será de aplicación el Convenio Colectivo Provincial del Sector del Comercio Textil.
4. Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)
5. Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se manejan datos personales