

Pautas básicas para poner en marcha un

comercio minorista de venta de ropa

Un negocio de moda

De niños, de mujeres, de hombres, de novias, de tallas grandes, usada... Muchas son las posibilidades para montar una tienda de ropa. Si te gusta el mundo de la moda, éste es tu negocio.

Si has trabajado en alguna tienda de ropa, conoces el negocio, tienes don de gentes y muchas ganas de ser empresario, reúnes casi todos los requisitos para crear tu propio comercio. No obstante, también puedes iniciarte en este negocio aunque no conozcas el mundo de la moda: según **María Antonia Gil**, propietaria de la tienda de ropa Antinea, "en caso de no saber cómo se gestiona un establecimiento de este tipo, el empresario debe poner al cargo del mismo a un experto que lo dirija para evitar así fracasos iniciales".

Sea como fuere, lo primero es elegir la forma de comercialización que más se ajuste a tus posibilidades. Franquiciarse puede ser una buena elección: partes con un buen soporte de marca y una imagen ya definida y conocida por el cliente. Algunas casas, como por ejemplo Naf-Naf, te ofrecen la alternativa de establecerte como marca única –es decir, vender exclusivamente productos suyos– o bien que un porcentaje muy alto de las prendas que ofertes sea de su ➤

El cliente ha de estar cómodo en la tienda. Por ello es importante que cuides hasta el más mínimo detalle.



Inversión mínima necesaria

Si optas por abrir una tienda por tu cuenta, sin formar parte de una cadena de franquicias, para poder empezar a funcionar necesitarás cubrir, como mínimo, los siguientes gastos:

Gastos de constitución	3.005,57 €
Alquiler local (1er mes + dos de fianza)	3.606,00 €
Mobiliario (decoración, mesas, percheros)	3.005,06 €
'Stock' de seguridad	18.030,63 €
TOTAL:	27.647,26 €

Influencia de la economía

La marcha de la economía determina el volumen de ventas. A la hora de recortar gastos, los clientes suelen empezar por los que consideran más superfluos, y la ropa es uno de los artículos más afectados. "En una situación de inestabilidad económica, el emprendedor debe reducir sus costes al máximo, no arriesgar en la compra de stock y posicionarse, esperando a que acabe la crisis para dar el salto", afirma Ana Zuazo, de Dekir.

Captar clientes

La mejor forma de captar clientes es el boca a boca. Con un servicio total y personalizado conseguirás fidelizar a tus clientes y éstos harán propaganda de tu tienda. No obstante, hay otros medios que te ayudarán en la difícil tarea de darte a conocer. Por ejemplo, puedes contratar publicidad en gacetas locales o periódicos de barrio: es relativamente económica y llega a todas las personas que, en principio, van a ser tu público objetivo. También puedes enviar un mailing personalizado a todos tus conocidos informándoles de la apertura de la tienda. En todo caso, trata de adaptarte a la clientela y pónselo fácil: no cierres al mediodía, abre los sábados, admite tarjetas de crédito...

La decoración

Si te estableces como franquicia, la marca determinará la decoración. Si vas por libre, decidirás tú mismo sus características, pero adecuándola al tipo de cliente al que van dirigidos los productos. Colocar éstos adecuadamente es también importante para que el cliente se sienta a gusto en tu tienda. Asimismo, deberás destinar espacio suficiente a los probadores: si éstos son amplios y cómodos, los clientes se probarán más prendas e incrementarán el volumen de compras.

El factor climático

Para que las previsiones de venta se cumplan cada temporada, es necesario que el clima se corresponda con la estación del año en la que nos encontremos. Así, si un año el verano se alarga hasta octubre será muy difícil que se vendan abrigos, con la consiguiente reducción de la facturación. Para contrarrestar los caprichos meteorológicos, hay que prever opciones de venta alternativas, como complementos (pulseras, paraguas, pañuelos...) o ropa que se use en cualquier temporada (trajes de fiesta, vaqueros...).

Con la competencia

No sólo es relevante ubicar la tienda en una zona transitada, además debes procurar que esté cerca de la competencia. Una calle con más tiendas favorecerá el crecimiento del negocio. Si una cadena de ropa conocida está cerca o hay más tiendas de ropa, todos los comercios se beneficiarán.

Franquiciarse o no franquiciarse

Si vas a montar tu propio negocio y quieres arriesgar lo menos posible, la mejor opción es establecerte como una franquicia, dadas las altas posibilidades de éxito de muchas de estas enseñas.

La principal ventaja para el franquiciado es el hecho de trabajar con una marca ya asentada en el mercado, de modo que puede beneficiarse de la notoriedad y la garantía que se asocian a la imagen de la misma.

Pero también existen otras ventajas, como las financieras, ya que muchas cadenas de franquicias establecen acuerdos con entidades bancarias de tal forma que es más fácil encontrar financiación para los franquiciados que para las personas que deciden establecerse por su cuenta.

Por otro lado, el franquiciado puede beneficiarse del conocimiento de

gestión adquirido por el franquiciador y así evitar errores que de otra forma cometería por falta de experiencia, además de contar con un punto de apoyo en el supuesto de encontrarse con problemas. También se ahorra la inversión en estudios de mercado, ya que la enseña asegura la evolución, desarrollo y adaptación del negocio a las variaciones del mismo.

¿Es cara la franquicia?

Sin embargo, no todo son ventajas. Establecer una franquicia puede resultar muy caro ya que hay que pagar cánones de entrada, un pago periódico conocido como *royalty* y otro de publicidad e I+D.

Asimismo, las franquicias de moda exigen un local bastante grande y en lugares muy transitados, por lo que el precio se puede ver incrementado.

Además, los establecimientos, los productos y el servicio están sujetos a una estandarización ya que deben decorarse, colocarse y prestarse, respectivamente, en función de unos patrones estipulados por el franquiciador.

Poca autonomía

“El punto negro de la franquicia es que, como es una acción global de una empresa, cada vez que se realiza un cambio debe ser llevado a cabo por todos los puntos de venta, sin que quepa la posibilidad de realizar acciones individuales. Por ejemplo, si en un momento determinado el franquiciado necesita incrementar

En España funcionan más de cien cadenas de moda en régimen de franquicia. Algunas son generalistas y otras, como Coronel Tapio, están especializadas en alguna línea de moda.



los ingresos de la tienda, no podrá hacer promociones en solitario ni vender otros productos que no sean de la franquicia, con lo que está perdiendo oportunidades de venta”, comenta Ana Zuazo, propietaria de la tienda de ropa Dekir.

Al principio, conviene que los pedidos sean pequeños y hacer reposiciones puntuales

► por el que hayamos optado. Si te estableces como una tienda multimarca, tendrás que buscar y elegir varios proveedores, según cubran tus necesidades. Es muy importante buscar proveedores serios a través de contactos, revistas o ferias, como por ejemplo la Feria de la Moda en Madrid. “Todo emprendedor que está empezando debería asistir a ferias, ya que en ellas puedes ver lo que se va a llevar en las próximas temporadas, comparar precios, hacer contactos... Les servirá como punto de referencia para escoger los productos que van a comercializar en próximas temporadas”, aconseja Gil.

Dos grandes compras al año. A la hora de realizar los pedidos, hay que tener en cuenta que, en el mundo de la moda, el año natural se suele dividir en dos temporadas: primavera-verano y otoño-invierno. Según la marca con la que trabajes, deberás realizar entre dos y cuatro pedidos principales a lo largo del año. “Lo habitual son dos compras grandes al año, al principio de cada temporada, es decir, otoño y primavera, para luego ir

adequando tu oferta mediante reposiciones puntuales”, comenta Ana Zuazo. **Por anticipado.** Para poder disponer de las prendas en su temporada correspondiente, lo normal es que las pidamos con un mínimo de seis meses de antelación, y en ocasiones hasta un año antes.

No obstante, en la opción llamada “moda pronto”, te sirven el producto en uno o dos meses a lo sumo. Y algunos proveedores sacan productos nuevos cada cierto tiempo que sirven para introducir novedades a lo largo del año.

Diferentes formas de pago. En cuanto a la forma de pago, lo habitual es que al empezar haya que pagar al contado. Luego, según vayas haciéndote un hueco en el mercado y consolidando la relación con los proveedores, el plazo para pagar se irá incrementando. “Dentro de las formas de pago posibles, aconsejaría no aceptar en ningún caso la factura proforma, en la que ingresas el dinero en el banco y luego te mandan la mercancía. Así, te arriesgas a que te manden envíos cambiados, defectuosos o que falte parte de la mercancía”, comenta Ana Zuazo.

Ropa que no se vende. Si estás en una franquicia, el franquiciador se hará cargo de las prendas no vendidas. Si este no es tu caso, tendrás que recurrir a las ofertas y las rebajas, que reducirán tu margen de beneficio. Por ello, en los primeros años conviene hacer pedidos pequeños.

Aprender de los grandes

“Cuando no sepas cómo afrontar una situación, fijate en los grandes comercios. Así, con el cambio al euro no se sabe cuáles serán los precios gancho –con la peseta eran los acabados en 0, 5 y 9–. Para adaptarse al mercado, tan sólo habrá que poner el precio que determinen empresas, como El Corte Inglés o Zara, ya que dedican mucho dinero a investigaciones de mercado”, aconseja Zuazo. Y es que los comercios con mayor cuota de mercado invierten en estudios de todo tipo, por eso hay que seguir su trayectoria para ver la evolución del sector.

Celia García Vesga



Emprendedores 'on line'

En www.emprendedores.navegali.com, podrás consultar los planes de negocio publicados en números anteriores: agencia inmobiliaria, restaurante, agencia de viajes, academia de idiomas, agencia de traducción, casa rural, agencia de publicidad, gimnasio, tienda 'delicatessen' y empresa de software.