

# TIENDA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS

## Calidad, precio y adaptación a las demandas de los clientes

### 1. El negocio

La actividad que desarrolla una tienda de artículos deportivos es la venta de material relacionado con el deporte (zapatería, confección, complementos como mochilas, gafas, relojes, etc.). El mercado de distribución de artículos deportivos ha evolucionado en las últimas décadas pasando de ser productos elitistas a un consumo masivo debido, sobre todo, a la utilización de líderes del deporte como imagen de marcas comerciales, la apertura masiva de gimnasios y complejos deportivos, la proliferación de nuevas prácticas deportivas (*surf*, *snowboard*, *skate*, etc.) y la generalización de las tradicionales (montañismo, senderismo, etc.), la consolidación de nuevos hábitos de consumo de prendas deportivas (*sportwear*, *casualwear*, etc.), la extendida consideración del deporte como ocio, etc. Es este un sector en crecimiento y muy atomizado, compuesto en gran parte por PYMES. El saber adaptarse a la evolución del mercado será clave en la supervivencia de un negocio que presenta oportunidades que se pueden aprovechar si se conoce bien el sector, se sabe atender 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 el material deportivo es uno de los gastos que son recortados por los consumidores, y, por otra parte, por el devenir de la climatología, 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 el propio de cada estación del año.

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 alto de artículos de una sola marca sin necesidad de franquiciarse. De todos modos, la tienda multimarca es lo más habitual. Los clientes potenciales de una tienda de artículos deportivos serán, por un lado, todas las personas que residan o transiten habitualmente por la zona de influencia de la tienda y que practiquen algún deporte o vistan ropa deportiva, y, por otro, colectivos como colegios, clubes, federaciones, etc. a los que se vende material deportivo en grandes cantidades (lo cual exige elaborar presupuestos en función de sus expectativas a un precio competitivo).

El futuro de un negocio de este tipo pasa por la adaptación de la oferta a las necesidades de los clientes, la exposición apropiada de los artículos en el escaparate y dentro de la tienda, la planificación de las compras y el almacenamiento de los artículos de modo que no se estropeen, la implantación de unas instalaciones modernas y adecuadas, la atención profesional y personalizada que permita fidelizar a los clientes, el minimizar los artículos de lenta rotación (realizando ofertas), la flexibilidad de horarios, el compromiso de búsqueda y reserva de artículos y tallas, la segmentación del público objetivo (estrategias de marketing diferente para públicos diferentes), la consecución de acuerdos de suministros con colegios y entidades deportivas, una adecuada relación entre la calidad de los artículos y su precio, etc.



### 2. El local

La decisión de comprar o alquilar el local para la tienda resulta de gran trascendencia. En caso de adquirir el local, la inversión se elevaría de forma considerable. La mayor parte de los asesores recomienda en principio el alquiler para evitar problemas de tesorería. La ubicación ideal se sitúa en lugares de gran tránsito de personas como los centros comerciales y sus inmediaciones o calles comerciales o peatonales. En ocasiones instalarse en lugares cercanos a la competencia resulta beneficioso, ya que el cliente suele acudir a zonas donde hay más oferta.

La superficie mínima recomendada para este tipo de negocios es de unos 65 m<sup>2</sup> que incluirán una zona de exposición y venta al público, un almacén y un aseo. El acondicionamiento del local, tanto el externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como el interno (adecuación para su uso) se puede hacer a partir de 15.000 €, cifra que puede reducirse si en el local ya se ha desarrollado esta actividad o una similar. En este tipo de comercio es muy importante que el local cuente con un buen escaparate que permita atraer la atención de los transeúntes.

### 3. Equipamiento y plantilla

La inversión necesaria en equipamiento (decoración, espejos, expositores, mostrador, estanterías, equipo informático, TPV, etc.) supondrá unos 12.000 €. Un stock inicial lo más ajustado posible que garantice un surtido adecuado en tallas, números y colores y evite almacenamientos innecesarios, dependerá del tamaño del local y de su rotación media, y rondará los 15.000 €.

En este sector resulta esencial la atención al cliente y el trato personalizado, por lo que los trabajadores deben formarse de manera adecuada en el conocimiento del producto (materiales, características, conservación, limpieza, etc.) y a las prácticas comerciales, para conocer a los clientes y sus preferencias y ser capaces de asesorarles en la compra. Una tienda de artículos deportivos pequeña puede ser atendida en exclusividad por su propietario. De todos modos, el número de trabajadores variará en función del tamaño, de las horas de apertura y de la época del año (p.e. inicios de temporada y rebajas). La gestión administrativa se suele subcontratar ya que resulta más barato.

## 4. La competencia

La composición de la competencia de una tienda de artículos deportivos viene conformada por el conjunto de establecimientos similares situados en la zona de influencia (ya sean independientes o franquiciados), además de por todos aquellos agentes que ofrecen este tipo de productos para su venta (hipermercados, grandes superficies, tiendas factory o outlet de los propios fabricantes, cadenas de tiendas especializadas mercadillos tradicionales, ventas por correo o Internet, etc.). A pesar de ser un mercado consolidado, los expertos auguran un buen futuro para el sector, si se apuesta por la fidelización de los clientes, a través de una adecuada atención y una buena relación calidad-precio.

Teniendo en cuenta la composición y modos de actuación de la competencia más cercana, la estrategia más habitual por la que se suele apostar es la diferenciación (calidad de servicio, atención personalizada, etc.). También se puede optar por una estrategia basada en los precios, ofreciendo artículos de calidad y acordes con el gusto de los clientes a precios competitivos. Otra alternativa es optar por la especialización, procediendo a segmentar ya sea en función del tipo de público al que se dirige el negocio (edad escolar, jóvenes, adultos, etc.) o por algún tipo de deporte (fútbol, tenis, baloncesto, montaña, *running*, natación y baño, deportes acuáticos, etc.). En todo caso, un buen objetivo de la empresa debe ser conseguir convertirse en un referente en la zona de influencia, tratando de fidelizar al mayor número de clientes.

## 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 de artículos deportivos tiene unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer unos precios más baratos.
- **Diferenciación.** La tienda de artículos deportivos oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (calidad, servicios postventa, atención al cliente, etc.). Es bastante habitual en las zonas donde se concentran varios establecimientos similares.
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en algún deporte o en varios de ellos (fútbol, tenis, baloncesto, montaña, *running*, natación, etc.) o en un nicho de mercado concreto (público en edad escolar, jóvenes, adultos, etc.), de modo que la tienda pueda atender de forma más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

## FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Comercio donde se venden artículos relacionados con el deporte (zapatería, confección, complementos, etc.).
- **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 42.000 € se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y el stock inicial.
- **Personal mínimo:** El número de personal mínimo para una tienda de artículos deportivos será de una persona (puede ser el propio emprendedor), variando en función del tamaño, las horas de apertura y la época del año.
- **Formación requerida:** Conocimientos de técnicas de venta y de atención al cliente y formación sobre los productos que se ofertan.
- **Superficie:** Se puede montar una tienda de artículos deportivos en locales desde 65 m<sup>2</sup>.

## 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. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)**
4. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se manejan datos personales**