

# Tiendas

DELICATESSEN, LA EXCLUSIVIDAD VENDE

## ESPACIOS GOURMET: FÓRMULAS QUE ATRAEN Y FIDELIZAN AL CLIENTE

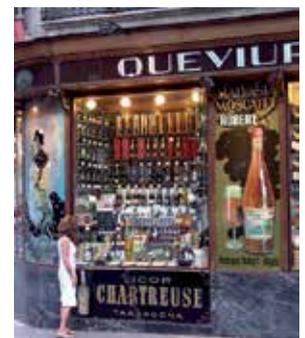
Recortar el número de artículos a trabajar y centrarse en una gama de productos selectos a precios ajustados con el reclamo de la exclusividad. Son la fórmula común de negocios históricos, emprendedores especializados y productores que expanden y refuerzan su marca con tiendas propias. Desvelamos cómo la pequeña distribución se abre camino.

### PROFESIONALES CAPACITADOS, LA SUPERVIVENCIA DE LOS HISTÓRICOS

Promocionarse bajo el cartel de tienda centenaria es un gancho para sibaritas turistas, jóvenes y vecinos de toda la vida. Se les reconoce como patrimonio histórico de nuestras ciudades y constituyen visita obligada ya sólo por sus vistosos escaparates. Dentro, anuncios de época, madera noble y delicatessen de pequeños productores de todas las partes del mundo. Uno de estos locales con la historia grabada en sus paredes es el establecimiento que regenta la familia Murriá desde en 1943 –aunque fundado en 1898– en la Ciudad Condal. La apuesta por la especialización, con el queso como producto estrella, fue uno de los primeros pasos hacia la modernidad en esta tienda, que en la década de los 70 buscaba inspiración en Toulouse, Marsella, Lyon y San Sebastián. “Localizamos aquellos pequeños productores que sorprendan a nuestro cliente, llegando en la actualidad a las 250 referencias”. Salmón ahumado, productos ecológicos traídos de



Los negocios familiares como el de la familia Murriá luchan frente a la fuerte competencia de grandes superficies y autoservicios



Chile, aceites, café y vino completan la especial oferta de la tienda. “El tirón de este tipo de comercios se dio sobre todo en la década de los 80. La crisis y la falta de un proyecto sólido ha hecho que vayan desapareciendo gran parte de ellas”, lamentan sus responsables. ¿Cómo lograr sobrevivir? “Hay que buscar productos de una gran calidad y que su relación con el precio sea ajustada. También tener muy presente que cuando un producto es bueno y el profesional está capacitado para asesorar al cliente genera credibilidad, que es lo más importante para que esta relación sea duradera”. Joan Murriá recomienda acercarse al consumidor “no de fin de semana” y hacerlo a través de la red. “Quien no apueste por la web se quedará descolgado”, advierten. La suya es [www.murria.cat](http://www.murria.cat)



**MILLA DE ORO SIN FRONTERAS EN LA RED**

Las tiendas online son, sin duda, uno de los modelos de negocio de mayor éxito, una vía sin grandes costes de infraestructura que entre sus principales virtudes permite dar a conocer la oferta especializada de un establecimiento a nivel global y prestar servicio a los clientes las 24 horas del día. Un ejemplo de cómo un escaparate en Internet puede añadir valor a productos selectos de zonas geográficas limitadas lo podemos encontrar en El Gourmet Gallego ([www.elgourmetgallego.es](http://www.elgourmetgallego.es)) comercio



Una vía para llegar a más consumidores es abrir una tienda online. Los productos gourmet más selectos llegan así a todos los rincones de España y el mundo



online de carácter familiar que en 2011 comenzó a distribuir productos autóctonos de Galicia. La venta de productos artesanos, con ediciones limitadas y de bodegas pequeñas –como un licor elaborado con receta original del siglo XVIII realizado en la localidad pontevedresa de Tomiño– añaden carácter diferenciador a un negocio que no ha parado de crecer. “Hemos aumentado nuestra cartera de artículos debido a la extensa variedad que ofrece el territorio español, y el resultado está siendo muy bueno”, mantiene su gerente, José Miguel Enríquez.

La buena acogida de su clientela –compradores de entre 30 y 40 años “conscientes de que la buena materia prima no puede adquirirse en cualquier parte”– permitió abrir en 2012 la tienda física. Este establecimiento, sin embargo, viene a complementar su canal virtual, principal baza del negocio. “La ventaja de estar online no se limita a la captación de más clientes, los productos son accesibles para todo el mundo y en cualquier momento, permite comparar precios de una manera sencilla”, señala Enríquez. Para el empresario lo más importante es el trato post-venta “y la agilidad de la tramitación del pedido, sobretodo en fechas concretas de más consumo”.

**CHARCUTERÍA DELUXE, LA CLAVE ESTÁ EN EL PRODUCTO**

Materia prima de calidad asegura que una receta gourmet sea premiada por sus comensales. Distribuir un producto de alto nivel al mejor precio posible y con la garantía de ser experto en la material es la fórmula del éxito de iniciativas como El Paladar, en Menorca ([www.elpaladar.es](http://www.elpaladar.es)). Kiko Muñoz y José Moreno definen su comercio bajo el cartel ‘Jamonería & Delicatessen’. Con una experiencia en charcutería de 18 años, en 2004 decidieron abrir las puertas de la primera tienda especializada en jamones y embutidos de categoría de la isla. “Escogemos nuestros productos en origen, seleccionando los mejores proveedores y artículos y huimos de las grandes cadenas de distribución para marcar una exclusividad”, explican.

En la actualidad, estos jóvenes empresarios cuentan ya con 4 tiendas, un centro logístico de distribución para hostelería y tienda online. De los 800 jamones vendidos en su primer año han alcanzado las 12.000 piezas en 2013, un llamativo crecimiento teniendo en cuenta la situación económica de los últimos años. “Hasta 2008 el sector gourmet vivía mucho del consumismo de la época que abundaba el dinero, ahora debemos ofrecer productos realmente superiores, auténticos, originales, todos ellos a precios no demasiado altos”, señalan. Es este propósito precisamente el que ha hecho ganar clientes a esta empresa que ya busca nuevos destinos para implantar su proyecto. “Después de 9



Ser buenos conocedores del producto que comercializan es un factor determinante para fidelizar a los clientes que buscan calidad





Las tiendas especializadas en un solo producto cuidan mucho la imagen. En este caso, transmitir los valores de la marca es fundamental

años ya tenemos suficiente experiencia para salir de la isla y enfrentarnos a un mercado mayor”, se felicitan los dueños de El Paladar.

### EL PODER DE LA MARCA LLEGA A LA CALLE

Una de las arterias principales de la capital española, Claudio Coello, ha sido el lugar elegido por la conservera Frinsa para abrir su primera ‘delistore’. La Conservera ([www.laconservera.es](http://www.laconservera.es)) es un espacio que rinde homenaje a las exquisiteces de la firma puesto en marcha a principios de 2013. Esta nueva vía de negocio le permite acercarse a sus clientes de una forma práctica y dinámica a través de degustaciones, showcooking y toda clase de eventos con las conservas como protagonistas. “Buscábamos crear un espacio dónde se pudiera probar el producto antes de comprarlo, de tal forma que el cliente sepa qué es lo que compra”, apuntan desde la empresa. El prestigio de la marca y el cuidado diseño de su imagen, se traslada a un local que recrea las tierras gallegas, origen de la compañía, con una puesta en escena minimalista “sin conservantes”. La selección de tonos (azul, blanco y madera), texturas y mobiliario, proyectan en una atmósfera icónica la esencia de la especialista. Un templo que aspira convertirse en un punto de referencia para adquirir todas las referencias de las conservas Frinsa y un ejemplo efectivo de cómo la imagen de un establecimiento contribuye, de forma atractiva, a crear valor y diferenciarse.

### VALER MÁS DE LO QUE CUESTA: LA FÓRMULA DEL PRECIO

El método de especializarse en un producto de calidad en el que la imagen es la mejor carta de presentación ha sido el elegido por el maestro artesano Christian Kobylanski para crear Chocolatarium, la tienda en la que distribuye sus propias especialidades, los chocolates Kuna Yala. Fabricados con cacao de Panamá desde 2010 en Madrid, estos dulces se pueden adquirir en el local de la calle Hortaleza a precios competitivos. “La clave es ofrecer productos de gran calidad a un coste que no sea prohibitivo. Es decir, que valgan 20 y parezca que se han gastado 50 euros”, subraya el chocolatero. Recién aterrizado al mundo de la pequeña distribución, el empresario cree que todavía no se valora el trabajo y calidad de los productos gourmet. “El cliente sigue mirando el precio, por encima de otras características. Si bien es cierto que en España tenemos otro handicap, la gastronomía en general es tan buena que los productos de delicatessen no tienen mercado”. Esta situación obliga tanto a productores como a pequeños y medianos comercios a innovar en todos los conceptos. Un cambio de actitud que obliga a estudiar de cerca al cliente, realizar un mayor esfuerzo en la creación de la oferta y apostar por fórmulas originales y sorprendentes capaces de fidelizar a los ‘foodies’ más exigentes. Los Kuna Yala también se adquieren en [quierochocolate.com](http://quierochocolate.com) **RA**