

MINIPRECIOS ⁽¹⁾

A primeros de noviembre de 1992, D. Lorenzo Vázquez tenía que ultimar los detalles para la apertura de su segunda tienda dedicada a la venta de artículos “*todo a cien pesetas*”.

Él y su esposa, Mercedes, habían abierto la primera tienda, con el nombre Miniprecios, en junio de 1991 en una zona céntrica de una ciudad del sur de España. Ante los satisfactorios resultados obtenidos durante el primer año de actividad, desde el verano de 1992 venían planteándose la posibilidad de abrir un segundo establecimiento.

Antecedentes

D. Lorenzo, de 59 años de edad, había tenido que cerrar su negocio de distribución de accesorios del automóvil en octubre de 1990 cuando la compañía fabricante decidió comenzar a distribuir directamente. Aunque él llegó a acuerdos de representación comercial con varios de sus anteriores clientes, pasó a contar con unos ingresos muy inferiores a los que solía percibir. Esta situación le llevó a pensar en las posibilidades de iniciar un nuevo negocio.

Varios meses antes un sobrino de D^a Mercedes, Alberto, había abierto una tienda “*Todo a 100 pesetas*” y por esas fechas estaba a punto de abrir otra. En varias ocasiones les había comentado lo bien que iba su negocio, las excelentes perspectivas que tenía y la magnífica rentabilidad que en relación a la inversión inicial realizada estaba obteniendo su tienda.

“Éste puede ser el tipo de negocio que estáis buscando”, les había dicho Alberto. “Además, si finalmente os decidís a abrirlo, yo mismo os pondré en contacto con los mayoristas a quienes compro la mercancía y con el asesor que me lleva todos los papeles, que os podrá aconsejar sobre la mejor forma de comenzar”.

Estos comentarios animaron de tal manera a D. Lorenzo y D^a Mercedes que en Marzo de 1991 comenzaron a buscar intensamente locales por distintas zonas de la ciudad. Se decidieron finalmente por uno de unos 75 m². situado en una zona comercial del centro y cuyo precio de alquiler era de 80.000 ptas. mensuales actualizables anualmente según el Índice General de Precios al Consumo (IPC). La calle donde estaba situado el local era muy transitada todos los días: los días laborables por ser el paso obligado hacia el centro de la ciudad y los domingos porque en una plaza cercana se instalaba un mercadillo que atraía a muchas personas que tenían que pasar justo por su puerta. Por ello, para no desperdiciar esta afluencia de posibles clientes, abrirían todos los días de la semana, de lunes a viernes mañana y tarde, y sábados y domingos por la mañana.

⁽¹⁾ Caso de la División de Investigación del Instituto Internacional San Telmo. Preparado por el profesor Antonio Villafuerte Martín. Diciembre 1996.

Copyright ©1996. Instituto Internacional San Telmo.

Prohibida la reproducción, total o parcial, sin autorización escrita del Instituto Internacional San Telmo.

Los gastos de apertura e instalación del local ascendieron a unas 500.000 ptas. que, junto a la compra de la primera mercancía necesaria para poner en marcha el negocio, sumaban un total de un millón y medio de pesetas. Para financiar esta cantidad solicitaron a su banco un préstamo personal, a devolver en tres años, siendo las cuotas mensuales (amortización más intereses) de 51.700 ptas.

Las tiendas “Todo a Cien”

A finales de los ochenta apareció en España el *boom* de las tiendas “Todo a Cien”. Eran pequeños bazares especializados en la venta de una gran variedad de artículos - menaje del hogar, juguetes, artículos de regalo, etc. -, con la característica común de tener todos ellos un único precio -100 ptas.- que además solía ser inferior al ofrecido por otros centros de compra (grandes superficies, supermercados y grandes almacenes) para los mismos artículos.

La mayoría de los artículos tenían un precio tan bajo por estar fabricados en países de Extremo Oriente, como China y Taiwan, desde donde eran importados por los mayoristas en grandes partidas. Otros muchos artículos también provenían de restos de serie de fabricación o lotes de fabricación con pequeños defectos.

En la mayoría de las ciudades había varios mayoristas especializados en este tipo de artículos que suministraban a las tiendas locales. Muchos de estos mayoristas habían abierto directamente al público sus propias tiendas de “*veinte duros*”. Por otro lado, habían surgido en Madrid y Barcelona cadenas de tiendas “Todo a Cien” que, generalmente en régimen de franquicias, estaban extendiéndose por todo el país, ofreciendo marca y una gama de artículos común, haciendo más fácil el aprovisionamiento y la gestión.

Otros proveedores de mercancía eran suministradores habituales de otros pequeños comercios (tiendas de regalos, jugueterías ó artículos del hogar), a los cuales se dirigían los propietarios de tiendas “Todo a Cien” para adquirir productos que, manteniendo un menor margen sobre el precio de venta que los otros canales, podrían vender a 100 ptas.

Con el objetivo de ofrecer una mayor variedad a sus clientes, ya habían aparecido tiendas que ofrecían artículos a 200, 300, 500 y 1.000 ptas. que, por otro lado, permitían mayores márgenes.

El proceso de compra de la mercancía solía ser el siguiente: el propietario de la tienda visitaba los almacenes suministradores para reponer los artículos agotados o buscar nuevos artículos interesantes. Por lo general, los lotes de venta eran grandes y no compensaba arriesgarse en la compra de un nuevo artículo si se dudaba del éxito que tendría entre los clientes. El pago se hacía al contado y el transporte de la mercancía corría a cargo del comprador (generalmente lo hacía el comprador con sus propios medios). La variedad de artículos y de proveedores obligaba a hacer desplazamientos muy frecuentes, casi diarios, para reponer mercancía.

Desde el principio, D. Lorenzo y D^a Mercedes estaban convencidos de que, para tener éxito en su negocio, tendrían que diferenciarse de las tiendas de *veinte duros* habituales. Esta idea fue lo que llevó a D. Lorenzo a pensar que el nombre comercial “Miniprecios” podría hacer más explícita esta diferenciación. Por otro lado, iban a vender algunos artículos distintos, de más estilo, cuidarían más la decoración y la atención a los clientes, y aumentarían el rango de precios ofertado (de “todo a 100 ptas.” a “todo *desde* 100 ptas.”), pero siempre intentando mantenerse por debajo de los precios de mercado. Así, a los pocos meses de abrir, introdujeron artículos de bisutería y cerámica suministrados directamente por los fabricantes y que fueron muy bien acogidos por la clientela por su calidad, carácter innovador, exclusividad y buenos precios.

A lo largo de los dieciocho meses de existencia se había ido incrementando la variedad de productos ofertada. En gran medida, eran los mismos clientes quienes les pedían trajeran nuevos artículos, que necesitaban o que habían visto en otras tiendas. Otras veces eran D. Lorenzo y D^a Mercedes quienes en sus visitas a los almacenes mayoristas descubrían nuevos productos interesantes.

La estacionalidad influía mucho en el negocio. La época punta de venta eran los días de Navidad y Reyes con una gran diferencia sobre el resto del año. En 1991, algunos días de Navidad habían alcanzado la cifra de 150.000 ptas. de venta. Sin embargo, en los meses de verano las ventas disminuían hasta niveles muy bajos, en torno a las 15.000 ptas. por día. Los propietarios estimaban que obviando el factor estacional la media diaria de ventas de Miniprecios estaría entre las 65.000 y las 75.000 ptas. El 80 % de las ventas realizadas solían ser artículos comprados a mayoristas “todo a cien” a un precio de unas 75 ptas. y vendidos a 100 ptas. El resto eran artículos de más precio, que proporcionaban un margen del 30-40% sobre el precio de venta, generalmente suministrados por otros proveedores fuera del circuito habitual de los “todo a cien”.⁽²⁾

La nueva tienda Miniprecios

Desde septiembre de 1992 D. Lorenzo y D^a. Mercedes habían estado visitando y estudiando las zonas de la ciudad que les parecían más adecuadas para abrir su segunda tienda. Finalmente se decantaron por un barrio popular, muy habitado, en el que ya había una tienda “todo a cien” pero que les pareció desordenada, con artículos muy comunes y poco atractiva para los clientes.

En esta vecindad había varios locales comerciales para alquilar que tenían las características que ellos necesitaban. Les atraía especialmente uno de ellos por estar en la zona más comercial, muy cerca del mercado. Esta zona era muy activa durante las mañanas, cuando las amas de casa iban de compras al mercado o pasaban a buscar a los niños a la salida de los colegios. Por las tardes también había movimiento ya que los vecinos del barrio solían pasear por allí. El local, con una superficie de 90 m², se alquilaba por 70.000 ptas. mensuales.

⁽²⁾ El IVA se ha incluido como un incremento del precio de compra, debido a la modalidad fiscal elegida (por módulos).