

Ficha de rol — Comercio minorista

Grupo 1: colaboración puntual

Café de Innovación RIA-CCC | Alianzas con el comercio minorista
19 junio 2026

Esta ficha es material interno del Café de Innovación RIA-CCC. Al final de la sesión se compartirán todas las fichas con el grupo

Quién eres

Llevas una carnicería de barrio que tu familia regenta desde hace dos generaciones. Tienes una clientela fiel — mayoritariamente gente del barrio de toda la vida — y una reputación consolidada por la calidad del producto y el trato personal. Conoces a tus clientes por el nombre y ellos confían en tu criterio.

Pero el contexto ha cambiado. El supermercado que abrió hace tres años a dos calles te ha quitado una parte de la clientela más joven, que va allí por comodidad y precio. Tú no puedes competir en precio — ni quieres — pero sí notas que necesitas algo que te diferencie más claramente. Últimamente algunos clientes te preguntan si tienes carne local, de animales criados cerca, "de esos que se ven en el campo". No tienes una respuesta clara todavía.

Tu proveedor habitual es un mayorista de confianza que te trae el género tres veces por semana. La relación funciona bien, los plazos son predecibles y el precio está ajustado. No tienes intención de cambiarlo — es tu columna vertebral. Pero sí hay hueco para algo complementario que no te complique la operativa.

Tu situación

El local es pequeño — tienes el mostrador, la cámara de frío y poco más. No tienes personal adicional; trabajas tú y un familiar a media jornada. El tiempo que puedes dedicar a gestionar proveedores nuevos es limitado.

Económicamente el negocio es estable pero sin grandes márgenes. Puedes asumir probar algo nuevo si el riesgo es bajo — pero no puedes permitirte tener género que no rota, ni pagar por adelantado, ni gestionar incidencias complicadas.

Qué buscas en esta reunión

Quieres explorar si alguno de estos productores puede ofrecerte algo concreto y puntual que puedas vender como diferenciador — una pieza especial, un producto de temporada, algo que puedas contar a tus clientes. No buscas cambiar tu modelo de negocio ni complejizar tu operativa.

Lo que necesitas saber es: qué me puedes traer, cuándo, en qué formato y a qué precio. Y si no rota, ¿qué pasa?

Qué puedes ofrecer a los productores

- Un escaparate físico con clientela fiel dispuesta a pagar algo más por producto de calidad
- Capacidad de contar la historia del producto — sabes hablar con tus clientes y eso tiene valor
- Pago puntual si el acuerdo es claro desde el principio
- Posibilidad de recomendar el producto activamente si te convence

Tus líneas rojas

- **La operativa:** no puedes asumir gestión adicional compleja. El proveedor tiene que traerte el producto listo para vender — no tienes tiempo ni espacio para manipulación extra.
- **El riesgo de merma:** si el producto no se vende, no puedes quedarte con la pérdida. Necesitas algún tipo de garantía o acuerdo sobre qué pasa con el género que no rota.
- **El volumen:** no puedes comprometerte a volúmenes grandes ni fijos. Empezarías con algo pequeño y puntual para ver cómo responde la clientela.
- **El precio al público:** si el precio final es demasiado alto para tu barrio, no funciona. Tus clientes pagan algo más por calidad, pero tienen un límite.

Lo que solo tú sabes

Hace unas semanas una cliente habitual te preguntó específicamente si podrías conseguirle carne de vacuno de raza autóctona para una celebración familiar. Le dijiste que lo mirarías. Si en esta reunión encuentras un productor que pueda cubrirte ese tipo de pedido ocasional — no continuo, sino para ocasiones especiales — eso ya te interesa. Pero no lo mencionas al principio: primero quieres ver qué te ofrecen.