

Empresas de tempo libre

*NO TERRITORIO DE PORTODEMOUROS E CONCELLOS DE BOQUEIXÓN, VEDRA E VILASANTAR

46*



Índice

1. ¿Qué es este documento?	3
2. ¿Qué zonas comprende el estudio?	4
3. ¿Qué es una empresa de tiempo libre?	5
4. ¿Cuántas empresas de tiempo libre hay en la zona?¿Qué características presentan?.....	7
5. ¿Quiénes son los clientes de una empresa de tiempo libre?.....	8
6. ¿Cuál es el mercado actual de las empresas de tiempo libre de la zona? 9	
7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?.....	9
8. ¿Cómo competir en el mercado?	11
9. ¿Cómo se dan a conocer a los clientes?	13
10. ¿Qué partidas de inversión requiere una empresa de tiempo libre? ¿Y cuáles son las partidas de gasto más importantes?	14
11. ¿Cómo se organiza el personal y qué perfil profesional requiere?.....	15
12. ¿Qué ayudas existen para iniciar la actividad?.....	16
13. ¿Qué organismos y páginas web me pueden ser útiles?.....	17
14. NOTA DE LOS AUTORES.....	18

1. ¿Qué es este documento?

El siguiente documento es el resultado de un proceso de adaptación de las Guías de Actividade a los entornos locales, proceso que se enmarca dentro del **Proyecto de Detección de Oportunidades de Negocio: Dinamización Empresarial dirigida en las comarcas de Galicia**, desarrollado por el BIC Galicia en colaboración con la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais y la Axencia de Desenvolvemento Rural (AGADER).

Los Agentes de Desarrollo Local y los Técnicos de Empleo son elementos de dinamización del territorio y actúan como intermediadores y colaboradores en el desarrollo económico y social, es decir, tienen un contacto directo con los emprendedores y deben ejercer una actuación dinámica, de asistencia técnica y estar en constante proceso de búsqueda y actualización de la información económica y social. Por otra parte, las Guías de Actividade se configuran como el instrumento de asesoramiento a los emprendedores y de impulsión de nuevas empresas, ya que permiten evaluar nuevas ideas de negocio y ayudan a los técnicos y emprendedores a analizar la viabilidad de un proyecto empresarial. Este documento surge, por tanto, con el objetivo de acercar la información contenida en la Guía de Empresas de Tiempo Libre a la realidad socioeconómica de este territorio, ofreciéndote una información más cercana de tu ámbito social y empresarial.

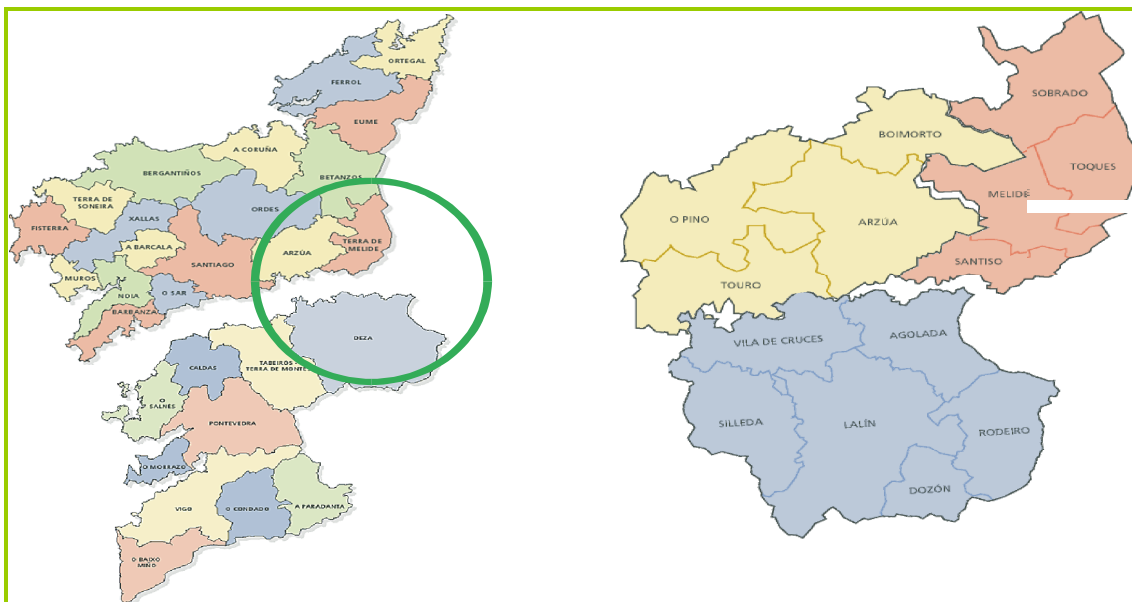
La adaptación de la información a las características de la zona ha sido realizada por los técnicos locales de empleo de los municipios del Territorio de Portodemouros que forman parte de la Rede de Técnicos de Emprego coordinada por la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais a través de la Dirección Xeral de Promoción do Emprego, así como de los técnicos del Grupo de Acción Local de Portodemouros.

Para completar la información que ofrece esta guía con datos en el ámbito gallego y nacional, deberás tener la Guía de Empresas de tiempo libre realizada para Galicia, que está a tu disposición en la web:

<http://guias.bicgalicia.es>.

2. ¿Qué zonas comprende el estudio?

El espacio que ocupa el territorio de esta Zona está formado por 17 ayuntamientos, once de la provincia de A Coruña (Arzúa, Boimorto, Boqueixón, Melide, O Pino, Santiso, Sobrado, Toques, Touro, Vedra y Vilasantar) y seis de Pontevedra (Agolada, Dozón, Lalín, Rodeiro, Silleda y Vila de Cruces).



3. ¿Qué es una empresa de tiempo libre?

Podemos definir las empresas de tiempo libre como aquellas organizaciones de carácter privado y con ánimo de lucro cuyo ámbito de actividad consiste en llevar a cabo actividades lúdico deportivas dirigidas a la utilización del tiempo de ocio de sus participantes de una forma sana y positiva.

Este tipo de empresas pueden abarcar todo tipo de actividades consideradas de tiempo libre y ocio: actividades en contacto con la naturaleza, actividades deportivas, actividades culturales, actividades artísticas, manualidades, juegos; etc.

La Consellería de Familia, Xuventude, Deporte e Voluntariado a través de la Dirección Xeral de Xuventude y sus Delegaciones provinciales, gestiona, autoriza y establece las condiciones necesarias que deben cumplir las actividades relacionadas con el ocio y el tiempo libre. Sin embargo, debido a su carácter reciente, no existe por el momento una legislación específica que regule la creación de empresas de tiempo libre y las condiciones en que debe ejercerse la actividad.

Manuel García Fernando clasifica las actividades de tiempo libre en función de tres criterios: tiempo, cantidad de movimiento y forma de la actividad:

1. Tiempo: La cantidad de tiempo disponible marcará los objetivos y la forma de actuar en la actividad. Los módulos más usuales son los siguientes:
 1. De doce a quince días: Además de los viajes al extranjero, permiten realizar viajes por cualquier punto del territorio nacional.
 2. De cinco a ocho días: Adecuado a cumplimentar la demanda de ocio en Semana Santa o para actividades escolares.
 3. De dos a cuatro días: Muy útil para ser incluido en programas de conocimiento de entornos naturales de la provincia o Comunidad Autónoma.
 4. De medio a un día: Suelen consistir en el recorrido de sendas o itinerarios ecológicos prefijados y próximos al punto de origen.
2. Cantidad de movimiento: El radio de acción se incrementa si los participantes disponen de un autocar que les permite realizar excursiones de un día a partir del campamento base.

3. Forma de la actividad: Es el mapa que muestra el recorrido total de la actividad. Un campamento fijo con excursiones radiales que vuelven siempre al mismo punto de partida sería un ejemplo de actividad en bucle; un campamento itinerante en que cada día se pernocta en un lugar distinto lo sería de actividad lineal. Lo habitual es la combinación de ambas modalidades.

4. ¿Cuántas empresas de tiempo libre hay en la zona? ¿Qué características presentan?

El tiempo libre es una actividad reciente y difícil de tratar estadísticamente, puesto que las empresas no están obligadas a inscribirse en ningún registro. En esta zona no se han detectado empresas de tiempo libre, no obstante, existen empresas de animación infantil, parques infantiles, parques de ocio, etc.; que desarrollan, dentro de sus actividades, algunas que pueden englobarse dentro del ocio y tiempo libre.

Una buena parte de estas actividades se cubren con asociaciones no lucrativas, existiendo 17 asociaciones juveniles y 20 entidades prestadoras de servicios a la juventud en esta zona.

Por lo que se refiere a las escuelas de tiempo libre no existe ninguna en esta zona. A nivel provincial, encontramos 18 en la provincia de A Coruña y 7 en la provincia de Pontevedra, dedicadas principalmente a la formación de profesionales de tiempo libre, que dependen de entidades sin ánimo de lucro (asociaciones, fundaciones, etc.).

En cuanto al empleo, esta actividad está formada, básicamente, por monitores que han trabajado en alguna ocasión con organizaciones públicas y privadas y que, con posterioridad, se plantean la creación de una empresa al identificar que este ámbito de actividad tiene posibilidades. La actividad cuenta con un número relativamente elevado de profesionales discontinuos vinculados a la empresa en función del tipo de actividad (campamentos: un monitor por cada 10 niños) y las épocas del año de mayor demanda (períodos no lectivos: principalmente verano). Lo habitual es encontrarse con empresas en la que trabajan dos monitores fijos durante todo el año, que suelen ser dos emprendedores o un emprendedor y un monitor contratado.

No existen requisitos específicos para la creación de empresas de tiempo libre, salvo que éstas contemplen la posibilidad de ofrecer sus servicios en sus propias instalaciones juveniles (albergues, campamentos juveniles, granjas escuela y residencias juveniles). En este caso, la normativa establece que todas las instalaciones juveniles reguladas deberán tener forzosamente: comedor; bloques de servicios sanitarios; una instalación que permita que los usuarios calienten la comida; una dependencia destinada a las actividades propias de los usuarios; los dormitorios no podrán situarse en subterráneos; las instalaciones deberán asegurar un suministro abundante y continuo de agua potable no inferior a 100 litros por persona y día; contarán también con instalaciones para tender la ropa, espacios complementarios, instalaciones telefónicas, etc.

5. ¿Quiénes son los clientes de una empresa de tiempo libre?

Tus principales clientes van a ser los colectivos dedicados a satisfacer necesidades de ocio y tiempo libre: ayuntamientos, asociaciones (APAS, asociaciones juveniles), centros cívicos y sociales, colegios, etc. Asimismo, puedes ofrecer directamente al público las actividades mediante anuncios y convocatorias en prensa.

Debes tener en cuenta que los ayuntamientos suelen ofertar sus contratos por medio de concursos, en los cuales se establecen los requisitos que deben cumplir las empresas interesadas en presentarse a los mismos y la duración de la concesión. No debes ignorar su oferta debido a que suele suponer un volumen de negocio considerable y su duración puede extenderse a varios años.

Otro tipo de colectivos a los que puedes dirigir tu oferta son las diferentes asociaciones existentes en el ámbito de actuación de tu negocio, puesto que llevan a cabo actividades susceptibles de ser prestadas por tu empresa.

Actualmente, las empresas encuestadas reconocen una excesiva dependencia de los programas que se realizan desde las instituciones públicas, lo que provoca que un elevado porcentaje de su cifra de negocios proceda del sector público. A medida que aumente la demanda privada por parte de colectivos y particulares esperan corregir esta situación económica excesivamente vulnerable.

6. ¿Cuál es el mercado actual de las empresas de tiempo libre de la zona?

No existen datos disponibles sobre el tamaño de este mercado en la zona, sin embargo, a nivel general podemos decir que las actividades de ocio y tiempo libre han ido ganando puestos en la jerarquía de aspectos que los jóvenes consideran importantes en su vida. Así, creemos que el tamaño de mercado es amplio, dada la gran oferta generada por las Administraciones Locales, por entidades sin ánimo de lucro y por el elevado y variado público objetivo (personas de cualquier edad). En cualquier caso, se pueden establecer ciertas pautas que te pueden ayudar a conocer el mercado al que debes dirigirte.

En esta actividad la oferta pública es importante por lo que será conveniente que identifiques, a ser posible, los presupuestos y programas que se desarrollan desde las corporaciones locales situadas en tu ámbito de actuación, cuántas personas / empresas tienen contratados los ayuntamientos, los colectivos atendidos, etc.

Existe una amplia cobertura llevada a cabo por ONG y asociaciones, fundamentalmente de tipo juvenil. Por ello es importante que identifiques qué actividades son las ofertadas por estos colectivos privados, a quién van dirigidas, con qué tipo de empresas establecen acuerdos de colaboración, qué servicios les demandan y para qué actividades. De esta manera podrás comprobar qué tipo de actividades llevan a cabo estos colectivos y a qué público objetivo se dirigen.

Para poder identificar el tamaño de tu mercado te proponemos una serie de recomendaciones que pueden resultarte útiles:

1. Entrevístate con técnicos de ayuntamientos, animadores socioculturales y deportivos, gerentes de escuelas y otras personas vinculadas directa o indirectamente con la actividad.
2. Entrevista a gerentes de otras empresas que presten servicios similares a los que quieres ofertar, situadas en zonas afines a la tuya y que por lo tanto no van a ser competencia directa por no estar en tu área de actuación. .
3. También puedes obtener información visitando asociaciones de tipo juvenil y otros colectivos como APAS, centros de la tercera edad, etc., para determinar qué actividades son las más demandadas y su grado de cobertura.

7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?

Al tratarse de una actividad de reciente aparición (dentro del marco de la empresa privada, porque este tipo de actividades eran cubiertas tradicionalmente por entidades sin ánimo de lucro), las perspectivas de futuro son buenas pues hay numerosos nichos de mercado que aún no han sido cubiertos, sobre todo centrados en espacios rurales y para segmentos de población de edad más avanzada.

Una necesidad del sector es el desarrollo de una legislación específica, la falta de la misma provoca según los empresarios del sector una cierta indefensión ante el posible intrusismo en la actividad.

8. ¿Cómo competir en el mercado?

El producto a ofertar va a depender del sector de población al que te dirijas y de la orientación que quieras dar a la empresa (es diferente realizar actividades en la naturaleza para jóvenes que talleres divulgativos para adultos).

Lo normal es que las empresas no se hayan especializado y tengan una amplia cartera de productos debido a lo innovador del mercado, a la amplitud de la oferta posible y a la estacionalidad de ciertas actividades como, por ej. los campamentos.

Es conveniente que tanto la metodología como la didáctica pedagógica y el personal dedicado a la realización de las actividades sea el apropiado para cada actividad, ya que lograrás transmitir seriedad en la organización y en el cumplimiento de las actividades.

En el siguiente cuadro agruparemos por áreas algunas de las actividades que se ofertan con mayor frecuencia:

AREA	ACTIVIDADES
Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Itinerarios de naturaleza ➤ Actividades de conocimiento del entorno ➤ Campamentos
Deporte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Montaña (treking, espeleología, descenso de barrancos,...) ➤ Subacuáticas ➤ Piragüismo, windsurf, vela,... ➤ Esquí
Manualidades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Teatro y manualidades (pintura, barro, papiroflexia,...) ➤ Talleres (cuero, costura, restauración de muebles, encaje de bolillos,...)

Cultura	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Excursiones culturales ➤ Celebración de fiesta populares (magosto, carnaval,...)
Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ludoteca ➤ Juegos y juguetes con material reciclado ➤ Juegos y actividades predeportivas ➤ Juegos populares

Además de la competencia de otras empresas, hay que tener en cuenta también a los productos sustitutivos, en este caso entidades sin ánimo de lucro que desarrollan actividades dentro de nuestro ámbito de actuación. No debemos ver estas asociaciones solamente como una amenaza, pues pueden llegar a ser un cliente, la empresa podría ofrecer sus servicios a la asociación para elaborar y desarrollar las actividades e incluso para elaborar y gestionar los proyectos que la asociación presentaría a la convocatoria de subvenciones

En esta actividad es frecuente la elaboración de un presupuesto específico en función del proyecto o actividad a realizar, ya que no es lo mismo una salida de un día por la zona con un grupo del lugar (por ejemplo una ruta por un sendero en el que no existe desplazamiento) que otra donde además se ofrece servicio de alojamiento y comida (como sería una semana en la nieve).

9. ¿Cómo se dan a conocer a los clientes?

Para darse a conocer una empresa de tiempo libre utiliza como principal herramienta de promoción el *boca a boca*. Relacionarse y darse a conocer por medio de las actividades constituye la mejor herramienta de promoción. La forma de llevar a cabo las actividades, su organización y el buen hacer te permitirá alcanzar un grado de valoración entre tus clientes que será tu mejor medio publicitario.

Este tipo de empresas suele realizar campañas publicitarias al inicio de la actividad, mediante anuncios en prensa local, difusión de trípticos y distribución de folletos.

Otro medio de promoción menos utilizado, pero cuya conveniencia debes valorar, es la página web, ya que se trata de un medio que puede producir unos resultados satisfactorios con un coste muy bajo.

En cuanto a la fuerza de venta, los principales clientes como hemos dicho suelen ser instituciones públicas y asociaciones. Lo más habitual es elaborar una presentación de la empresa, un *dossier* que recoja las actividades planteadas para entregarlo a las asociaciones y ayuntamientos de la zona.

Al ser un servicio, la venta es personal, por ello es importante que la persona encargada de las labores comerciales tenga empatía y buenas relaciones con las instituciones y organismos que contratan los servicios de este tipo de empresas.

10. ¿Qué partidas de inversión requiere una empresa de tiempo libre? ¿Y cuáles son las partidas de gasto más importantes?

Entre las partidas más importantes a las que se deberá hacer frente para iniciar la actividad podemos señalar: acondicionamiento del local, utillajes, mobiliario, equipo informático y gastos de constitución.

Debido a la gran variedad de actividades que se pueden desarrollar es aconsejable no invertir grandes cantidades en material didáctico o deportivo hasta que no se vaya definiendo el perfil de la actividad habitual de la empresa.

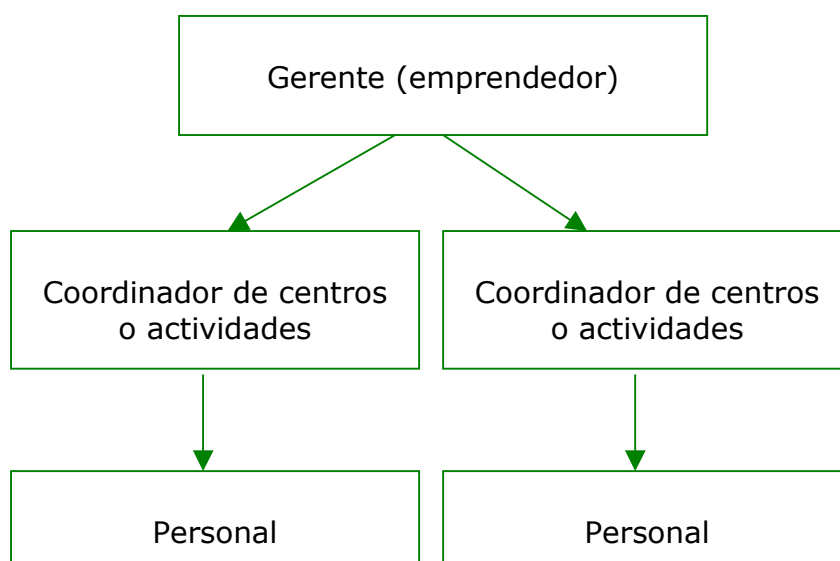
Analizando que tipo de instalaciones debería tener un centro de este tipo, hemos considerado alquilar un local de unos 100m², de los que se dedicarían unos 20m² a oficina, 25m² a almacén y el resto se utilizaría para realizar diferentes actividades. Dentro de utillaje se consideran los equipos necesarios para llevar a cabo las distintas actividades (material para los talleres, tres equipos de acampada, material didáctico que sirve de apoyo a los monitores, etc.).

En cuanto a los gastos, nos referimos a los desembolsos necesarios para el ejercicio libre de la actividad, entre las partidas más relevantes podemos señalar: sueldos y seguridad social, suministros, arrendamiento del local, gastos financieros, seguros, servicios exteriores, tributos.

Se deberá tener en cuenta que, durante un cierto tiempo al inicio de la actividad, los ingresos pueden ser escasos, por lo que será importante hacer una previsión para contar con fuentes de financiación hasta que se empieza a compensar el desfase entre ingresos y gastos. Esta situación podría mantenerse durante el primer año de actividad aproximadamente.

11. ¿Cómo se organiza el personal y qué perfil profesional requiere?

Una empresa que lleve cierto tiempo funcionando y que desarrolle diferentes actividades tendrá un organigrama sencillo como el siguiente:



Lo habitual es que una empresa que empieza tenga una organización más sencilla, el gerente, coordinará también las actividades y muy probablemente participe directamente en su desarrollo.

Es normal la contratación de monitores de forma eventual en ciertas épocas de más trabajo (campamento de verano) o para actividades puntuales ya que su inclusión en plantilla dispararía los costes.

El perfil profesional variará en función de la actividad, además de monitores de tiempo libre los profesionales más demandados suelen ser educadores, pedagogos, psicólogos, maestros.

En cuanto a la formación existen diferentes tipos de cursos dentro del programa FIP o el FORCEM. Algunos de estos cursos son: monitor sociocultural, socorrista acuático, monitor deportivo.

12. ¿Qué ayudas existen para iniciar la actividad?

Existe un gran abanico de ayudas que pretenden facilitar el camino del emprendedor ofrecidas por la Consellería de Asuntos Sociais, Empleo e Relacións Laborais, IGAPE e ICO.

Entre los programas de ayuda que coordina la Dirección General de Empleo destacamos los apoyos a la contratación por cuenta ajena y el fomento del autoempleo y la economía social.

El IGAPE por su parte ofrece una amplia oferta de programas y ayudas entre los que podemos destacar:

- Programa emprendedores, que pretende favorecer la aparición de nuevos emprendedores y creación de nuevas iniciativas mediante el apoyo en la elaboración de planes de empresa, concesión de subvenciones a las inversiones y gastos de puesta en marcha, préstamos, servicios de tutoría.
- Microcréditos: Ayuda para la adquisición de activos fijos (pequeño volumen)

El ICO ofrece financiación en condiciones preferentes para las inversiones en activos fijos productivos por parte de las PYMES y también concede microcréditos para la puesta en marcha de pequeños negocios o microempresas.

13. ¿Qué organismos y páginas web me pueden ser útiles?

- Xunta de Galicia; www.xunta.es
- Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais: www.xunta.es/conselle/as
- Consellería de Familia, Xuventude, Deporte e Voluntariado: www.xunta.es/conselle/fm
- Instituto Galego de Promoción Económica: www.igape.es
- Instituto Galego de Estatística: www.ige.xunta.es
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: www.mec.es
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales: www.mtas.es
- Guía del ocio: www.guiadelocio.com
- Portal de tiempo libre: www.ociojoven.com
- Portal de ocio: www.ociototal.com
- Portal especializado en ocio: www.anuntiocio.com
- Fundación colombiana de tiempo libre y recreación: www.funlibre.org

14. NOTA DE LOS AUTORES

Colaboradores de la adaptación:

Juan Carlos Peteiro Rodríguez, Técnico de Empleo do Concello de Silleda.

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas web, etcétera que el lector puede encontrar a lo largo de la lectura de este documento no pretenden ser una enumeración exhaustiva sino una muestra orientativa de las entidades detectadas durante la elaboración de este estudio. Es posible que existan otras referencias, similares a las citadas, que no han sido incluidas por no constituir tales relaciones el objetivo principal de la presente Guía.

Todos los datos relacionados con estadísticas, legislación, cursos, ayudas y cualquier otra información susceptible de ser actualizada, han sido obtenidos durante la realización de la presente Guía.

Santiago de Compostela, diciembre de 2004