

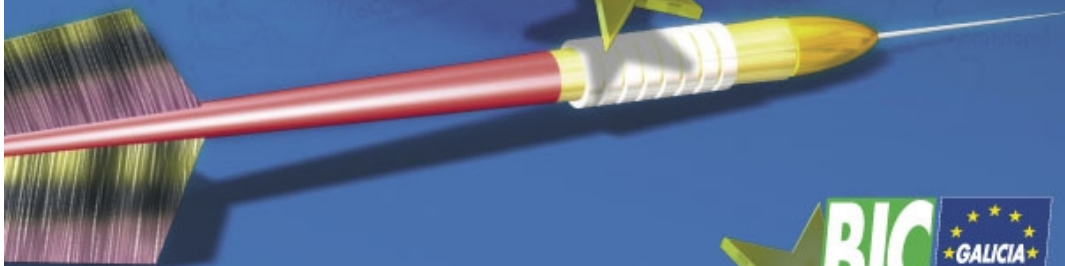
GUIAS DE ACTIVIDADE EMPRESARIAL

Pubs Café-Bar



NA COSTA DA MORTE

20



Índice

1. ¿Qué es este documento?	3
2. ¿Qué zonas comprende el estudio?	4
3. ¿Qué es un pub café-bar?	5
4. ¿Cuántos pub café-bar hay en la zona? ¿Qué características presentan? 6	
5. ¿Quiénes son los clientes de un pub café-bar?.....	8
6. ¿Cuál es el mercado actual de los pubs café-bar de la zona?	9
7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?.....	10
8. ¿Cómo competir en el mercado?	12
9. ¿Cómo se dan a conocer a los clientes?	14
10. ¿Qué partidas de inversión requiere un pub café-bar? ¿Y cuáles son las partidas de gasto más importantes?	15
11. ¿Cómo se organiza el personal y qué perfil profesional requiere?.....	16
12. ¿Qué ayudas existen para iniciar la actividad?.....	17
13. ¿Qué organismos y páginas web me pueden ser útiles?.....	18
14. NOTA DE LOS AUTORES.....	19

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).

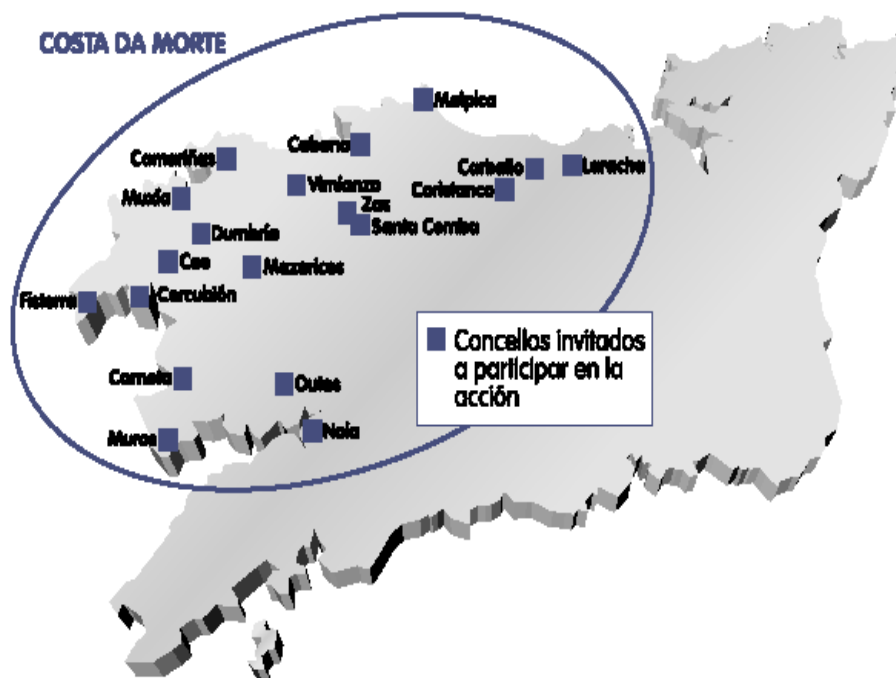
Los Agentes de Desarrollo Local y los Técnicos de Empleo son elementos de dinamización del territorio y actúan como intermediadores y colaboradores en el desarrollo económico y social, es decir, tienen un contacto directo con los emprendedores y deben ejercer una actuación dinámica, de asistencia técnica 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 Hoteles 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 de las Comarcas de Fisterra, Terra de Sonería, Bergantiños, Muros, Xallas y Noia, que forman parte de la Rede de Técnicos de Empleo 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 de los Grupos de Acción Local que en la actualidad están desarrollando las iniciativas comunitarias: AGADER (Fundación Comarcal de Bergantiños), PRODER II (Fundaciones comarcales de Muros y Noia) y LEADER + (Asociación Neria).

Para completar la información que ofrece esta guía con datos en el ámbito gallego y nacional, deberás tener la Guía de Pubs Café-bar 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 19 ayuntamientos de 6 comarcas diferentes: Fisterra (Muxía, Dumbría, Cee, Corcubión y Fisterra), Terra de Soneira (Camariñas, Vimianzo y Zas), Muros (Carnota y Muros), Xallas (Santa Comba y Mazaricos) y algunos concellos de Bergantiños (Malpica, Cabana, Corballo, Coristanco, Carballo y Laracha) y de Noia (Outes y Noia).



3. ¿Qué es un pub café-bar?

El tipo de pub que vamos a estudiar se define como aquel establecimiento de hostelería que abre todo el día y que presenta un ambiente característico que adecua su prestación de servicios a ese momento. Este tipo de establecimiento puede servir desayunos por la mañana, tapas a medio día y copas a partir de una determinada hora de la noche. La denominación que recibe este establecimiento es la de pub café-bar. Por simplificar, a lo largo del documento haremos alusión a este tipo de establecimiento mediante el término pub.

Se ha optado por seleccionar un tipo de establecimiento que tiene un horario más amplio y que diversifica sus servicios porque, al permanecer abierto más horas que el pub tradicional, la inversión es más rentable.

Administrativamente, los pubs pueden encuadrarse dentro de una de estas dos categorías en función de su horario (fijado por la Orden de 28 de Julio de 2000):

- **Café bar:** puede abrir a cualquier hora, pero su horario de cierre son las dos y media de la mañana.
- **Café bar de categoría especial:** no puede abrir antes de las diez de la mañana y su horario de cierre son las cuatro de la mañana.

4. ¿Cuántos pub café-bar hay en la zona? ¿Qué características presentan?

Para analizar el número de pubs café-bar que hay en la zona, hemos usado dos tipos de estadísticas, una de pubs, y la otra de establecimientos de bebidas (cafeterías, bares, pubs, etc.).

En la zona que comprende el presente estudio en el año 2003 había 433 establecimientos:

	Café irlandés	Café-pub	Café-pub-disco	Disco-pub	Pub	Cervecería	Discoteca	Otros	Total
Muros	0	12	2	6	5	1	1	47	74
Carnota	0	5	0	0	0	0	0	38	43
Mazaricos	0	1	3	0	0	0	0	0	4
Dumbría	0	0	0	0	0	0	0	23	23
Cee	2	1	1	4	4	2	1	68	83
Corcubión	1	0	0	2	0	0	0	16	19
Fisterra	0	1	0	1	1	0	1	32	36
Muxía	0	1	0	0	2	0	0	41	44
Camariñas	0	18	1	4	3	0	2	2	30
Vimianzo	0	8	1	0	5	8	0	50	72
Zas	0	1	0	1	2	1	0	0	5
TOTAL	3	48	8	18	22	12	5	317	433

Si atendemos a la distribución geográfica de los establecimientos hosteleros se observa que en 3 de los ayuntamientos, Cee, Muros y Vimianzo hay más de la mitad del total. En cada uno de ellos hay casi el doble de establecimientos que en los municipios que les siguen, Carnota y Muxía. Los

tres son cabeceras de comarca, con un alto índice de urbanización en Muros y Cee. En Zas y Mazaricos, los ayuntamientos más rurales y dispersos, se concentra tan sólo el 2% del total de establecimientos.

Estos datos resultan interesantes si tenemos en cuenta que en Galicia, en 2004, había 26.575 establecimientos de hostelería (categoría que incluye salas de fiesta, discotecas, pubs, tabernas, bares, cafés-bares y otros), de los cuales el 80% están situados en la provincia de A Coruña. De esta cifra, los bares o cafés-bar representan un 89,34% y los pubs un 1,24%.

En la zona de estudio, la mayoría de los establecimientos se encuadran en el epígrafe 673.2 que corresponde a Otros cafés-bares donde encontramos "Establecimiento de hostelería que abre todo el día y que adaptan su ambiente. Pueden servir desayunos, tapas y copas según el momento del día". El cierre de este tipo de establecimientos se sitúa entre las 12 y la 1 de la madrugada.

Por lo que respecta al empleo, esta actividad engloba una parte muy importante de los ocupados del sector hostelero. En cuanto al cuadro de personal, lo habitual es contar con tres o cuatro personas, además del emprendedor, y organizarse en dos turnos de 8 horas.

Otra característica de estos establecimientos es su versatilidad, ya que puedes acudir a ellos por la mañana a desayunar, a mediodía a tomar unas tapas y por la noche a tomar copas.

5. ¿Quiénes son los clientes de un pub café-bar?

Debes tener en cuenta que aspectos tales como la situación del establecimiento van a condicionar el perfil de clientela de tu negocio, ya que las zonas donde están situados los pubs y locales de copas se caracterizan por estar saturadas de gente por la noche y por no presentar mucho tránsito peatonal durante el resto del día. Si, por el contrario, la ubicación elegida es una zona más transitada, seguramente habrá una afluencia de público bastante estable a lo largo de toda la jornada.

En este apartado te presentamos una serie de conclusiones sobre el perfil de la clientela según el horario en el que acuden al establecimiento:

- Los clientes que acuden al local durante la mañana o la tarde se caracterizan por vivir o trabajar en la zona en la que está situado el establecimiento. Otro tipo de cliente que acude a estos locales en esta franja horaria es gente que está de paso.
- Los clientes que acuden al local de noche (cuando se presta el servicio de pub) son, según estudios sociológicos, fundamentalmente hombres entre los 20 y los 40 años.

La comodidad, el ambiente del local y la profesionalidad del servicio son los principales aspectos valorados por los clientes de los pubs.

6. ¿Cuál es el mercado actual de los pubs café-bar de la zona?

Las diferencias en el tipo de clientela del establecimiento hacen necesario el uso de diversos métodos para el cálculo del mercado potencial.

Una forma sencilla es consultar a los proveedores habituales de la actividad, ya que conocen las cifras de ventas de los diferentes establecimientos en función del lugar donde estén ubicados.

Para el cálculo del mercado potencial en la franja de día, lo más sencillo es la realización de un cálculo aproximado (durante un corto período de tiempo: media hora o una hora) del número de personas que tienen otros pubs en la zona donde se va a ubicar el negocio, a lo largo de diferentes momentos del día y en diferentes días de la semana. A partir de estos datos, tomando una media de la gente que puede entrar en el local, se pueden establecer estimaciones del mercado potencial.

Para calcular la clientela potencial en la franja de noche se puede obtener una estimación a partir de datos estadísticos y demográficos, tomando la población en el tramo de edad entre 20 y 40 años que viven en el área de influencia del local. Así, si se divide el dato demográfico obtenido entre el número de pubs que existen en la zona, tendremos el ratio de personas por establecimiento. Sin embargo, puesto que el dato demográfico no es fiable dado que la gente no tiene por qué vivir en el ayuntamiento donde está censada, lo más adecuado para calcular el tamaño de mercado es la realización de un sondeo en la localidad entre la gente que sale de copas para saber dónde viven, es decir, si viven en esta localidad o vienen de municipios cercanos.

Imagina que realizas el cálculo para el concello de Cee, para lo cual tomas el censo de población de la comarca, donde hay 8.476 personas entre los 15 y los 39 años y, realizando un sondeo entre la gente que sale de copas observas que el 75% es de tu comarca y el 25% procede de las de los alrededores. Si el censo de las comarcas colindantes te informa de que hay 12.330 personas en ese tramo de edad, puedes realizar una aproximación del mercado potencial de tu local de la siguiente forma: **Mercado potencial: $8.476 \times 75\% + 12.330 \times 25\% = 9.439$ personas**

Sabiendo que el número de locales que hay en tu zona es de 83 (84 con el tuyo) puedes calcular la tasa de cobertura actual y cuál sería la nueva tasa de cobertura en caso de entrar un nuevo establecimiento: Número medio de clientes / local: **$9.439 / 84 = 112$ personas**

7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> > Dificultad para obtener licencias de apertura > Expansión del fenómeno "Botellón" en el segmento más joven > Competencia > Emigración de la juventud > Presencia de economía sumergida > Factor Moda > Publicidad negativa. Campañas contra alcoholismo 	<ul style="list-style-type: none"> > Aumento del tiempo libre y del nivel de renta > Horario de apertura > Diversificación de servicio > Especialización de servicios > Incremento del turismo > Inexistencia de locales dirigidos a adultos > Movilidad geográfica ligada al ocio
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> > Diferenciación del local > Profesionalización del personal > Novedad de local, siempre atrae a gente para conocerlo > Amplio horario > Concentración espacial > No se precisan muchos conocimientos para introducirse en el sector 	<ul style="list-style-type: none"> > Encontrar una ubicación adecuada > Estacionalidad de las ventas > No hay cultura extendida de ir a cafés-bares y pubs durante la semana, sobre todo en la población más joven. > Necesidad de invertir constantemente en publicidad > Incumplimientos normativos > Bajo nivel de profesionalidad > Baja diferenciación de los locales > Decoración de los locales > Acústica > Poca oferta de bebidas especiales (cócteles, combinados, etc.)

> Pocas actividades complementarias en los locales (conciertos, etc.)

> Homogeneidad en el tipo de música y ambiente (comercial-juventud)

8. ¿Cómo competir en el mercado?

Los productos que ofrecen los pubs son muy similares: desayunos, refrescos, cervezas, tapas, copas, etc; por lo la diferenciación respecto a la competencia es muy importante para competir. Una vía para lograr la diferenciación es la de tratar de ofrecer productos novedosos. Otra opción es la de tener la gama de productos tradicional y especializarse en alguno en particular: coctelería, variedad de cafés, productos exclusivos, etc.

Los aspectos más valorados por los clientes a la hora de acudir a un establecimiento de este tipo son: la comodidad, el ambiente del local y la profesionalidad del servicio.

En la actualidad, una forma de entrar en el negocio de la hostelería es a través de una franquicia. La principal ventaja de una franquicia es que no necesitas conocer el sector para entrar a operar en él, además se facilita el montaje del negocio y obtienes el prestigio de una marca ya implantada en el sector. Entre los inconvenientes están los numerosos controles que hay que pasar, la capacidad de decisión está limitada y la inversión inicial es más alta.

La competencia no solo será la de los propios pubs, sino todos aquellos establecimientos que ofrezcan servicios similares en el mismo tramo horario. Un ejemplo pueden ser los locales de tapeo, que entrarían en competencia en determinadas horas (principalmente al mediodía y a la hora de la cena).

Si nos fijamos en las instalaciones necesarias, un rasgo común de este tipo de establecimientos es su versatilidad, son locales donde se puede acudir a primera hora de la mañana a desayunar o por la noche a tomarse una copa. La clave es la ambientación del establecimiento, y esto puede lograrse adecuando la ambientación musical y la iluminación a cada momento del día.

No debe olvidarse que existen otras alternativas al ocio, como pueden ser el cine, los espectáculos, las aficiones, etc., por lo que es muy importante que intentes captar a los clientes con actividades atractivas, como pueden ser los juegos de mesa para las tardes y alguna actuación por las noches.

En cuanto al precio, por regla general se multiplica por tres el precio de coste de cada producto. Sin embargo, se debe tener en cuenta que hay un precio medio marcado por la competencia del que no habrá que distanciarse mucho ya que estamos en una actividad donde lograr diferenciarse es bastante difícil.

La lista de precios debe ser depositada en la Delegación de Turismo de la provincia donde será sellada y posteriormente expuesta en un lugar visible del local.

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

La mejor publicidad que tiene un establecimiento de este tipo es: su ubicación y el *boca a boca*.

La situación del local en una zona transitada es un publicidad por sí misma, ya que el rótulo exterior del establecimiento anuncia la presencia de un pub en ese local. De todas formas, en el momento de la apertura, es habitual darle publicidad a través de anuncios en prensa o en radio.

Dentro de esta actividad, suele celebrarse un acto de inauguración el día que se abren por primera vez las puertas del establecimiento, invitando a los asistentes a una consumición acompañada de unas tapas.

Además, también se utilizan otras formas de publicidad alternativas, como son las Páginas Amarillas, páginas web y los folletos que elaboran las distintas instituciones, habitualmente de difusión local por medio de las oficinas de turismo.

La venta del servicio se realiza en el propio local, por lo que la simpatía en el trato, la eficacia, la imagen, la limpieza serán las variables fundamentales para fidelizar a la clientela.

10. ¿Qué partidas de inversión requiere un pub café-bar? ¿Y cuáles son las partidas de gasto más importantes?

La inversión inicial recoge los elementos del patrimonio destinados a servir de forma duradera en la actividad de la empresa y, entre las partidas más importantes podemos señalar: acondicionamiento del local, maquinaria, y gastos de puesta en marcha.

Si el local en el que se va a iniciar la actividad tenía anteriormente un uso similar, la inversión será mucho menor que en el caso en el que se deba acondicionar todo el local. Además, no contemplamos la opción de compra del local, ya que la mayoría de los establecimientos se ubican en locales en régimen de arrendamiento.

La mayoría de los locales se explotan en régimen de arrendamiento.

Respecto a su superficie podemos fijarla en torno a los 150 m² como media, distribuyéndose aproximadamente de la siguiente manera:

- Cocina: 10 m²
- Almacén: 15 m²
- Aseos: 25 m²
- Salón: 100m². Aquí se ubicarán la barra con varios taburetes y las mesas con sus correspondientes sillas (en un local de esta superficie pueden colocarse sobre 12 mesas).

En cuanto a los gastos, nos referimos a los desembolsos necesarios para el ejercicio libre de la actividad, incluso en el supuesto de que no hubiera clientela.

Entre las partidas más relevantes podemos señalar: aprovisionamientos, personal, arrendamientos, mantenimiento y reparaciones, suministros, seguros, servicios exteriores., amortizaciones, gastos financieros tributos.

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

Debido al amplio horario de apertura del establecimiento, para el arranque de esta actividad son necesarias un mínimo de cinco personas, incluyendo al emprendedor. De este modo se pueden realizar dos turnos.

A pesar de esto, el número de empleados es una cifra que aumenta en las épocas de mayor trabajo.

Uno de los rasgos que caracterizan a los creadores de pubs es que son gente muy sociable y bastante relacionada, ya que la función de relaciones públicas recae principalmente sobre ellos. También son los encargados de la selección de personal, compras de mercancías y negociación con proveedores.

Es aconsejable que tanto el emprendedor como sus empleados tengan cierta experiencia en el sector de la hostelería y la formación adecuada. Esta formación la imparten escuelas de hostelería y los cursos específicos organizados por las distintas asociaciones de empresarios.

12. ¿Qué ayudas existen para iniciar la actividad?

Existen un gran abanico de ayudas que pretenden facilitar el camino del emprendedor ofrecidas por la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego 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
- Instituto Galego de Promoción Económica: www.igape.es
- Instituto Galego de Estadística: www.ige.xunta.es
- Instituto de Estudios Turísticos: www.iet.es
- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Turgalicia: www.turgalicia.es
- Centro Superior de Hostelería de Galicia: www.cshg.xunta.es
- Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de A Coruña: www.asociacionhosteleria.org
- Asociación de Empresarios de Hostelería de Santiago de Compostela y Comarca: www.santiagohosteleria.com

- Buscadores de información sobre franquicias:
www.tormo.com
www.franquicias.org
www.buscafranquicias.com
www.franquicias.net

14. NOTA DE LOS AUTORES

Autores de la adaptación:

María Josefa Jiménez Sánchez. Concello de Camariñas. Técnico Local de Empleo.

Juan José Quintás Blanco. Concello de Muxía. Técnico Local de Empleo.

Emilio González Ramos. Concello de Camariñas. Axente de Desenvolvemento Local.

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