

GUIAS DE ACTIVIDADE EMPRESARIAL

Empresas de catering

*NAS COMARCAS DE FERROL, ORTEGAL
E EUME E CONCELLO DE VILARMAIOR

33*



Índice

1. ¿Qué es este documento?	3
2. ¿Qué zonas comprende el estudio?	4
3. ¿Qué es una empresa de catering?	5
4. ¿Cuántas empresas de catering hay en la zona? ¿Qué características presentan?.....	6
5. ¿Quiénes son los clientes de una empresa de catering?.....	7
6. ¿Cuál es el mercado actual de las empresas de catering de la zona?	9
7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?.....	10
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 catering? ¿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.

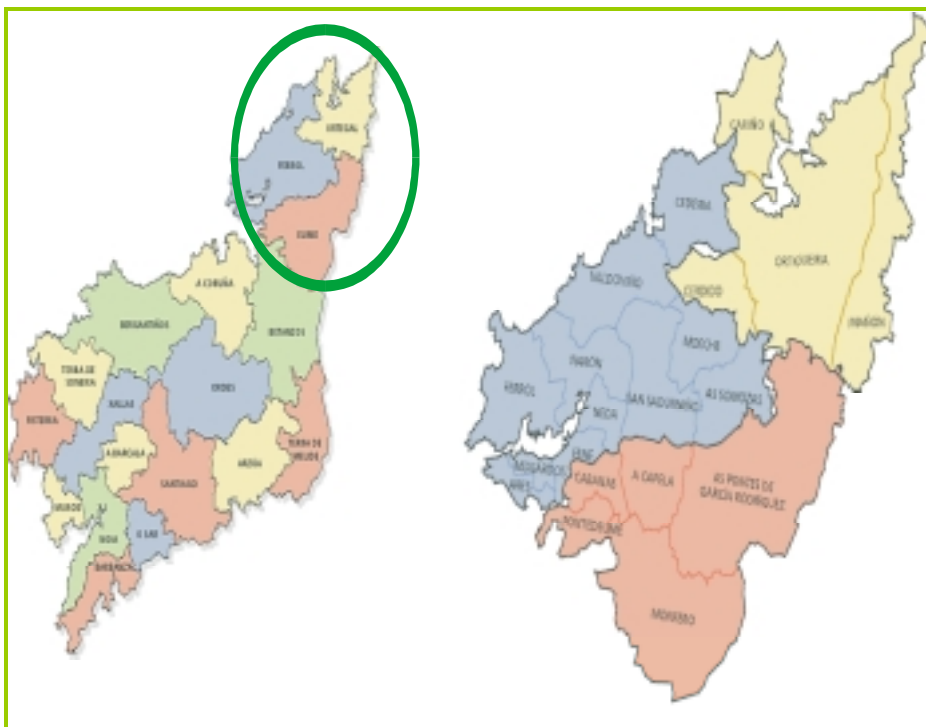
Este documento surge, por tanto, con el objetivo de acercar la información contenida en la Guía de Empresas de catering a la realidad socioeconómica de este territorio, ofreciéndote una información más cercana de tu ámbito social y empresarial.

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 Ferrol, Ortegal y Eume 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 Ortegal), PRODER II (COSTA ÁRTABRA) y LEADER + (EUROEUME) y los técnicos de otras entidades relacionadas con la dinamización empresarial, como la Cámara de Comercio de Ferrol, la Antena Cameral de Ortigueira, la Antena Cameral de As Pontes, a Mancomunidade de Concellos de Ferrol, Ferrol Metrópoli, Asociación Seara y la Federación de Autónomos de Galicia.

Para completar la información que ofrece esta guía con datos en el ámbito gallego y nacional, deberás tener la Empresas de catering 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 21 ayuntamientos de 4 comarcas diferentes: Ortegaleira (Mañón, Cariño, Cerdido y Ortigueira), Ferrol (Ares, As Somozas, Cedeira, Fene, Ferrol, Mugardos, Moeche, Narón, Neda, San Sadurniño y Valdoviño), Eume (Cabanas, A Capela, As Pontes de García Rodríguez, Pontedeume y Monfero) y Vilarmador (que pertenece a la Comarca de Betanzos pero se incluye en el territorio de actuación de Euroeume).



3. ¿Qué es una empresa de catering?

Podemos definir una empresa de limpieza como aquella cuyo objeto de negocio consiste en proporcionar comidas y bebidas en el lugar designado por el cliente. Realizan *alimentación colectiva*, entendiendo como tal aquella que se elabora para un número determinado de comensales superior a los que comprende un grupo familiar.

Actualmente, como resultado de la aparición de nuevas necesidades, han ampliado su cartera de productos y ofrecen servicios como el suministro de vajilla, sillas, personal para servir la comida, carpas, etc.

El mercado al que se dirige la empresa de catering se puede fragmentar en los siguientes grupos:

- Los comedores de instituciones: colegios, hospitales, ejército, compañías aéreas, comedores de empresa, campamentos de verano, etc.
- Las comidas y pinchos de cafeterías.
- Las bodas, bautizos y comuniones.
- La inauguración de exposiciones, comercios, etc.

Los dos primeros apartados son contratos por un periodo de tiempo definido, generalmente un año, mientras que los otros son actividades puntuales.

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

En la zona que comprende el presente estudio hemos localizado, 47 empresas de catering, siendo su distribución comarcal la siguiente:

	C. Ferrol	C. Eume	C. Ortegal
Nº emp. catering	38	4	5

El mayor porcentaje de las empresas de comida preparada y comedores colectivos está en la comarca de Ferrolterra con 38, cifras que son lógicas si tenemos en cuenta el mayor peso poblacional de los ayuntamientos de esta comarca. Le siguen Eume y Ortegal con 5 y 4 empresas respectivamente. Si nos fijamos en lo que sucede a nivel provincial, vemos que la provincia de La Coruña reúne más del 40% de las empresas de toda la comunidad, lo que es lógico dada la distribución de la población de la misma.

Por lo que se refiere a la condición jurídica, casi en su totalidad, las empresas en el área de Ferrol, Eume y Ortegal están constituidas como empresarios autónomos no societarios (27 en Ferrol, 4 en Eume y 5 en Ortegal), con la única excepción de 2 empresas ferrolanas que están constituidas como sociedad limitada. Por lo tanto, a nivel agregado podemos decir que el 95% de las empresas de catering son personas físicas.

En cuanto al empleo, éste es un sector en el que la contratación temporal es frecuente. Lo más habitual es la contratación de personal por días o por horas para cubrir el servicio de eventos puntuales, de ahí la dificultad de conseguir profesionales. La empresa de catering suele tener carácter familiar y la cifra media de trabajadores más frecuente se encuentra entre uno y cinco, susceptible de ser incrementada con trabajadores discontinuos en las épocas de más trabajo.

5. ¿Quiénes son los clientes de una empresa de catering?

Las empresas de catering prestan sus servicios a un abanico diverso de clientes que, no obstante, podemos agrupar de la siguiente manera:

- Comedores y cafeterías de:
 - Instituciones sociales: Desde residencias de la tercera edad, centros de menores, de mujeres, de disminuidos físicos o psíquicos, etc. de titularidad tanto pública como privada.
 - Instituciones sanitarias: Hospitales y centros sanitarios públicos, que generalmente se adjudican mediante concurso público. Además, estarían todas las clínicas y hospitales privados de Galicia.
 - Instituciones militares.
 - Otras instituciones: Colegios, residencias universitarias y cualquier entidad que tenga un comedor y requiera un servicio de comidas.
 - Compañías aéreas y ferroviarias.
 - Empresas.
- Comidas y pinchos de cafeterías que carecen de cocina.
- Eventos puntuales:
 - Eventos organizados por organismos públicos.
 - Pequeños eventos: Exposiciones de artistas, inauguraciones de comercios, presentaciones de productos de empresas, etc.
 - Eventos de particulares.

Los aspectos que más valoran los clientes a la hora de contratar una empresa de catering son un precio ajustado y un servicio serio y de calidad.

Los clientes pagan una señal antes de la prestación del servicio, entorno al 30% del precio total, y el resto pocos días más tarde de haberlo realizado. Esto varía cuando se trata de organismos públicos, en cuyo caso el plazo de cobro que se ve ampliado a un período de tres a seis meses.

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

Dependiendo del área donde te quieras establecer, deberás estudiar cuál es la situación de las empresas que constituyen tu competencia y que operan en esa misma zona. Como verás más adelante, este tipo de negocio se sitúa en el entorno de un área urbana.

Para que puedas estimar el tamaño del mercado de tu empresa de catering y la parte de éste que puedes absorber, te proponemos lo siguiente: lo primero que debes identificar es qué tipo de clientes son los destinatarios de los servicios que quieres ofrecer en tu área de influencia y averiguar a través de encuestas personales o telefónicas, si sus necesidades se encuentran totalmente cubiertas, así como su grado de satisfacción respecto de la empresa de catering que actualmente les presta el servicio. De esta forma también puedes obtener las variables de diferenciación respecto de tu competencia.

7. ¿Cuál es el futuro de la actividad?

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> > Competencia interna centrada en precio. > Competencia para las empresas de catering de pequeño tamaño por parte de las comidas preparadas de venta en superficies de alimentación. > Intrusismo de bares y restaurantes. > Gran asentamiento en el sector de las empresas ya formadas. 	<ul style="list-style-type: none"> > Cambio en los hábitos de consumo. > Externalización de los comedores colectivos. > Aparición de nuevos nichos de mercado. > No se necesita mano de obra excesivamente cualificada.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> > Capacidad de crecimiento por la diferenciación en producto y servicio. > Evolución de equipamientos y conservación de productos. > Diferenciación del negocio frente a los competidores. > Los alquileres de locales no son demasiado altos. > Poco poder negociador de los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> > Escasez de personal formado. > Estacionalidad si no diversificas. > Falta de asociacionismo. > Poca costumbre del uso de este tipo de servicios. > Inversión inicial importante (local, máquinas etc.). > Publicidad supone una gran inversión.

8. ¿Cómo competir en el mercado?

Definir los productos a ofrecer constituye una decisión estratégica de gran importancia, ya que en base a la gama de servicios podrás diferenciarte de la competencia y no entrar en guerras de precios.

La oferta básica de productos de cualquier empresa de catering se compone de los siguientes productos:

- Suministro de comida;
- suministro de bebida.

A medida que la empresa aumenta de tamaño es habitual optar por ampliar la gama de servicios. Entre los servicios complementarios ofrecidos se encuentran:

- Servicio de camareros;
- suministro de mobiliario y enseres (mesas, sillas, cubertería, etc.);
- alquiler de carpas, locales, etc.

Cada vez más empresas tienden a ofrecer servicios integrales, ya que el cliente prefiere un sólo interlocutor que le solucione todos los trámites a los que se tenga que enfrentar.

El precio medio lo marca el mercado o la competencia si no se ofrece algún tipo de diferenciación. El margen comercial es muy pequeño porque apenas hay diferenciación en el producto.

A la hora de calcular los precios debes tener en cuenta el porcentaje de aprovechamiento de los productos utilizados, es decir la reducción en el coste por la incorporación al menú del día siguiente.

En el caso de bodas y otro tipo de eventos puntuales, el cliente es quien pide un menú determinado y sabe, dentro de un margen, lo que está dispuesto a gastarse, aunque se deje aconsejar por el empresario.

Los principales sustitutivos son:

- La comida preparada que se vende en los establecimientos de alimentación y que se envasa en el momento.
- Los restaurantes que cocinan comida bajo pedido para recoger en el establecimiento o incluso para servir a domicilio.

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

Entre las herramientas promocionales más habituales de las empresas de catering podemos citar los anuncios en directorios comerciales (Páginas Amarillas, QDO, etc.), imagen corporativa en tarjetas, papelería y vehículos.

Además de estas formas de promoción de carácter formal, la mayoría de los empresarios entrevistados señalan el *boca a boca* como una forma habitual de obtención de nuevos clientes. Ciertamente es que esta publicidad no tiene coste alguno y siempre resulta efectiva, pero se hace necesario fomentarla a través de factores de calidad para evitar reacciones contrarias a las esperadas.

Empieza a ser frecuente el uso de las nuevas tecnologías, la publicidad a través de Internet te va a aportar una serie de ventajas a muy bajo coste con el valor añadido de que la empresa que se anuncia en Internet transmite una imagen de modernidad.

También es frecuente la asistencia a ferias de alimentación para darse a conocer y para estar al día en nuevas técnicas culinarias y avances tecnológicos.

En cuanto a la fuerza de ventas, las empresas de catering no suelen realizar labor comercial, salvo en las épocas de renovación de los contratos. No obstante y según manifiestan las empresas encuestadas, muchas veces es el cliente potencial quien realiza el primer contacto, ya sea en persona o telefónicamente. Esto es debido, sobre todo, a que la empresa ya ha conseguido una imagen en el mercado por su diferenciación y empieza a funcionar el *boca a boca*.

Sin embargo, y como en cualquier otro negocio de reciente creación, la labor comercial es fundamental para darse a conocer y, sobre todo, durante los primeros meses el emprendedor deberá dedicar gran parte de su tiempo a visitar a su mercado objetivo (colegios, empresa, etc.), con el fin de conseguir clientes y establecer acuerdos comerciales.

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

Una relación orientativa de las partidas a las que deberás hacer frente al iniciar la actividad es la siguiente: acondicionamiento del local, maquinaria, mobiliario, elementos de transporte y gastos de establecimiento.

Las instalaciones necesarias sería un local de entre 80 y 100 metros cuadrados de superficie, en el que unos 60 metros cuadrados se destinan a la cocina y el resto se reparte entre almacén, baños e incluso una pequeña oficina.

Una cocina central se suele dividir en seis zonas: almacenes, cámaras, cocina caliente, cuarto frío, emplatado y presentado, área de lavado.

Respecto a la ubicación, no es necesario para el ejercicio de la actividad que esté en un lugar céntrico o transitado, sí es importante que el lugar se encuentre bien comunicado, para efectuar con rapidez el traslado de la comida.

En cuanto a los gastos, nos referimos a los desembolsos necesarios para el ejercicio de la actividad. Durante un cierto tiempo, es posible que los ingresos no compensen los gastos, por lo que deberás hacer una previsión sobre el número de meses que puede producirse esta situación y contar con fuentes de financiación suficientes para afrontarla.

Entre las partidas más relevantes podemos señalar: aprovisionamientos, sueldos y seguridad social, arrendamiento local, publicidad, suministros, servicios de profesionales independientes, mantenimiento, seguros, gastos financieros, amortizaciones.

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

Como es habitual en empresas de pequeña dimensión, la organización se compone del propietario de la empresa, que suele realizar las labores de gerencia, comerciales y de marketing de la empresa, y los empleados, que pertenecen a diferentes categorías profesionales dependiendo del trabajo que realicen: cocinero, ayudante de cocina, camarero, conductor.

En las empresas pequeñas los camareros se suelen contratar sólo para eventos puntuales y el puesto de conductor es desempeñado por el emprendedor o cualquiera de los empleados.

A Dirección Xeral de Formación e Colocación da Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais es la responsable de la gestión de los programas de formación ocupacional. En relación con esta actividad, la familia profesional ofrece las siguientes especialidades: animador turístico, cocinero, jefe de cocina, camarero de restaurante/bar, camarero, barman, jefe de sala/maitre, sumiller, procesador de catering.

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, 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 Estatística: www.ige.xunta.es
- Consellería de Innovación, Industria e Comercio: www.xunta.es/conselle/in
- Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo: www.xunta.es/conselle/cultura
- Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais: www.xunta.es/conselle/as
- Consellería de Economía e Facenda: www.cixtec.es
- Revistas grupo Vilbo: www.e-restauracion.com
- Publicaciones de hostelería y turismo: www.ih.eol.es
- Revista Mundo Catering: www.mundocatering.com
- Seguridad Alimentaria: www.seguridadalimentaria.com
- Directorio: www.saludalia.com

14. NOTA DE LOS AUTORES

Autores de la adaptación:

Nonito Aneiros García, Técnico da Asociación Ferrol metrópoli.

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