

CERVECERÍA

Un negocio en auge basado en la diferenciación y la fidelización

1. El negocio

En el sector de la hostelería siempre existen oportunidades y nichos de mercado sin cubrir, los cuales son susceptibles de ser válidos para implantar un negocio rentable y con futuro. De todos modos, al plantearse abrir un cervecería se debe valorar su potencial éxito, ya que la mayor parte de los fracasos surgen de no tener en cuenta las características del negocio y contrastar su viabilidad. La rentabilidad del negocio va a depender de la elección de los proveedores y una adecuada política de precios. Otra gran parte del éxito de una cervecería va a depender del público al que se dirija, del local y de la zona donde esté ubicado.

El incremento de apertura de nuevas cervecerías que se ha venido produciendo en las últimas décadas se ha debido a varios factores, como el aumento del poder adquisitivo, el gusto creciente por los productos especializados, la creciente importancia que la sociedad otorga al tiempo de ocio, etc. Además, los expertos en el sector aseguran la existencia de unas expectativas de futuro para las cervecerías debido sobre todo al gran peso que en España tiene la cerveza en el consumo total de bebidas en establecimientos de hostelería. Ciertamente, las cervecerías independientes y las cadenas de cervecerías han sabido adaptar su oferta a la demanda de los consumidores, efectuando una apuesta clara por la diversificación (incluyendo combinaciones con otros productos complementarios como las tapas). Según los datos de INE hay más de 200.000 establecimientos en España dedicados a la venta directa de consumiciones entre bares, cafeterías y los especializados. Entre estos últimos, la proliferación de cervecerías es prueba suficiente del auge de este tipo de negocio en la actualidad, que cuenta con una dura competencia, pero también con amplias posibilidades de crecimiento, debido a la tradición cultural española de compartir conversación y bebida con los amigos y vecinos en cualquier lugar y momento.

El futuro del sector, aceptando los nuevos retos y oportunidades que vayan surgiendo, pasa por la apuesta por la ampliación del surtido de productos, la modernización de la imagen del negocio, la utilización de las nuevas tecnologías en la gestión de stocks, la transmisión permanente de una imagen de profesionalidad, una adecuada relación calidad-precio y una esmerada atención personalizada al cliente (para aumentar la fidelización), etc.

2. El local

La decisión de comprar o alquilar el local para la cervecería resulta de gran trascendencia. En caso de adquirir el local, la inversión se elevaría de forma considerable. La mayor parte de los asesores recomienda en principio el alquiler para evitar problemas de tesorería, no descartando la compra en un futuro. En todo caso, tanto esta decisión como la que se refiere a la dimensión del local dependerán de las posibilidades y los riesgos que se estén dispuestos a asumir. Una tercera opción puede ser adquirir un negocio en traspaso, en cuyo caso los trámites y el capital necesarios serán menores, aunque conviene analizar muy bien las ofertas, prestando especial atención a las causas que han originado la decisión del propio traspaso.



En cuanto a la ubicación del negocio, en muchas ocasiones es una buena opción situarse en zonas de bares ya constituidas o en calles céntricas, de forma que sea posible garantizar una gran afluencia de público. Las reformas a realizar en el local para su acondicionamiento conforme a las necesidades, a la viabilidad económica y a la legislación vigente se pueden hacer a partir de 40.000 € (cifra que puede reducirse si en el local ya se ha desarrollado esta actividad o una similar), e incluirán acciones a realizar en el exterior (rótulos, cierres, etc.) y en el interior (adecuación como cervecería, iluminación, ventilación, climatización, insonorización, facilidades de acceso, medidas contra incendios, etc.). El tamaño mínimo requerido en un local para una cervecería es de unos 125 m² y la distribución del mismo, aparte de la zona de atención al público, debe incluir aseos, almacén, zona reservada para empleados, etc.

3. Equipamiento y plantilla

La compra del equipamiento necesario para la cervecería (taburetes, barra, menaje, mesas, sillas, electrodomésticos, cafetera, caja, grifos o dispensadores, iluminación, calefacción y aire, etc.), supone una inversión mínima de 50.000 €, aunque en ocasiones podría ser recomendable adquirir unidades de segunda mano. Los gastos necesarios para cubrir el stock inicial serán de unos 7.000 €, considerando que el alcohol, al no ser perecedero, se puede acumular sin problemas. También es aconsejable tener la mayor variedad de productos posibles siempre que los clientes los demanden.

En principio es posible atender el negocio con dos o tres personas, aunque pueden ser necesarias más dependiendo del tamaño del local así como de los horarios de apertura. Los salarios según convenio no son excesivos, pero, sería recomendable pagar salarios más altos a los empleados competentes para retenerlos, ya que la elevada rotación de este sector es un obstáculo a la hora de fidelizar a los clientes. En una cervecería resulta esencial la atención al cliente y el trato personalizado, por lo que los trabajadores deben formarse de manera adecuada en lo referente al conocimiento del producto y sus características y a las prácticas comerciales, de manera que sean capaces de ir fidelizando a los clientes.

4. La competencia

La composición de la competencia de una cervecería está formada por el conjunto de cervecerías independientes y las cadenas franquiciadas situadas en la zona de influencia, además de por todos aquellos establecimientos (bares, discotecas, cafeterías, bares de copas, etc.) que ofrezcan la consumición de bebidas, cafés y refrescos (productos sustitutivos de los ofrecidos por las propias cervecerías). En este sector muchas veces la competencia cercana es positiva, pues la convivencia de varios negocios de este tipo genera una mayor atracción de público potencial.

Teniendo en cuenta la composición y modos de actuación de la competencia cercana, la estrategia habitual por la que se suele apostar es la diferenciación (calidad de servicio, imagen de marca, atención personalizada, decoración, ambiente, etc.), aunque también resulta usual competir vía precios. Un buen objetivo de la empresa debe ser conseguir convertirse en un referente en la zona de influencia, fidelizando a los clientes a través de una buena relación calidad-precio, una adecuada atención y una prestación de un servicio lo más completo posible (fiestas promocionales, invitaciones-descuento, happy hour, club de socios, celebraciones especiales, concursos, decoraciones temáticas, etc.), lo cual permitirá diferenciarse de la competencia con unas mejores posibilidades de éxito. Otra alternativa es optar por la especialización, en función del tipo de público al que se dirige el negocio (jóvenes, clientes de alto poder adquisitivo, turismo, etc.) o de los tipos de líneas de productos que se ofrezcan (diferentes tipos de cerveza, otros tipos de bebidas, cerveza y tapas, etc.).

5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costes.** La cervecería tiene unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer unos precios más baratos.
- **Diferenciación.** La cervecería oferta sus productos de forma que se diferencia de algún modo de la competencia (calidad, atención personalizada, imagen, decoración, ambiente, etc.). Se puede decir que es la principal estrategia competitiva utilizada en este sector.
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en una línea de productos (cervezas nacionales, de importación, cerveza y tapas, etc.) o en un nicho de mercado concreto (p.e. personas con alto poder adquisitivo, jóvenes, turismo, etc.), de modo que la tienda pueda atender de forma más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Establecimiento en que se despachan cervezas y otras bebidas para consumir en el acto, dentro de las horas que permanezca abierto.
- **Sector:** Hostelería.
- **Requisitos administrativos generales:** Licencia de actividades, CIF y alta en el censo, alta en el IAE y en IVA o IRPF, legalización de libros, inscripción en Seguridad Social.
- **Inversión:** A partir de 100.000 euros se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y los stocks iniciales.
- **Personal mínimo:** Desde dos personas, siendo recomendable más en función del tamaño y del horario.
- **Formación requerida:** Conocimientos de técnicas de venta y de atención al cliente y formación sobre los productos que se ofertan.
- **Superficie:** El local debe tener como mínimo unos 125 m², aunque es recomendable que sea mayor.

TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. **Los generales para todas las empresas de nueva creación.** Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
2. **Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.**
3. **Cambio de titularidad de la licencia, cuando se alquile un local que así lo requiera.**
4. **Obtención del Carnet de Manipulador de Alimentos por todos los trabajadores del establecimiento.**
5. **Licencia de terrazas, si se requiere.**
6. **Autorización de instalación de máquinas recreativas, si procede.**
7. **Tramitar derechos de la SGAE**
8. **Medidas Contra Incendios, Acceso a Minusválidos, Insonorización, Espacios Reservados, etc.**
9. **Solicitud del cartel identificativo si así se requiere.**