

Cafeterías, Café y mucho más

Tras diez años en el mercado de las cafeterías puedo constatar que existen una serie de características que el propio público valora en el momento de tomar la elección de consumir en un punto u otro con una oferta prácticamente similar.

Siempre partiremos de la base de que cualquier punto de venta tiene como característica importante su ubicación.

Suponiendo ésta como correcta, la imagen que desprende el local pasa a ser fundamental, sobre todo para aquellas personas que por primera vez lo visitan ya que la venta del producto que se encuentra en su interior no es posible sin un buen marco en el cual encontrarse a gusto.

Es importante conseguir una imagen lo más ampliamente "comprensible" para un mayor abanico de personas. También por el tipo de negocio, las horas de apertura (todo el día) y público que deseamos captar.



En cuanto a los objetivos que nos proponemos a la hora de crear una imagen, que además puede y debe ser susceptible de ubicarse en diferentes contextos (calle, centro comercial, estación de tren, etc.), remarcamos los siguientes conceptos:

Ambiente agradable para una estancia no muy larga.

Texturas cálidas ya que son asimiladas por un mayor número de personas -potencial más amplio de aceptación-: Madera, ladrillo, pinturas, colores cálidos y nobleza de los materiales.

Iluminación no agresiva para no crear incomodidad visual. Refuerzo para la zona de la barra (motor del local y zona de productos) y elementos decorativos. Se deben evitar todo tipo de luminarias fluorescentes que deterioran el aspecto final de los colores de los materiales y empobrecen su imagen.

Elementos que permiten dar diferentes perspectivas al local (espejos de grandes dimensiones personalizados con nuestra marca).

Imágenes de la marca y sus productos que no entren en confrontación con la imagen del local. Debemos de pensar en ello de manera conjunta, de lo contrario ofreceremos una imagen poco homogénea del espacio interior.

Composición de colores y texturas que rechacen la agresividad y compongan un conjunto global de armonía.

Aprovechamiento máximo de la capacidad del local para poder generar el mayor espacio de "estar". Debe existir una correcta proporción entre el espacio destinado a la barra y la zona de mesas.

Imagen exterior. Fundamental para reconocer el local e identificar qué tipo de producto podemos encontrar en su interior.



Facilidad de acceso al interior del local (comunicación interior - exterior). Implica un buen control climático. Entrar debe ser simplemente dar un paso. Esto nos permitirá asegurar la venta por impulso.

Buena ejecución y proporción de todas las zonas que han de ser utilizadas para poder dar servicio al público (barra, almacén y aseos). La operativa del local es fundamental

para poder optimizar recursos y para desarrollar un buen trabajo de los empleados que deben trabajar en el local.

Nunca hay que olvidar que será fundamental el aspecto que tenga el local en todo momento, independientemente de la imagen de éste. Limpieza, mantenimiento y orden son características indispensables para reforzar la imagen general del conjunto.

Cadenas y Franquicias

Cuadro de la evolución de algunas de las cadenas de cafeterías más destacadas que operan en España. Los establecimientos, según el caso, son gestionados individualmente, en forma de red o como franquicia o nuevos formatos como el licensing (illy Bar Concept) o join venture (Starbucks).

		Jamaica Coffee Shop	Il Caffè di Roma	Plantaciones de Origen	Café de Indias	El Templo del Café	Italcaffè	Club del Café Novell	illy Bar Concept	Starbucks	Café & Té
2001	Total	114	45	45	12	3	17	0	0	0	45
	Propios	29	0	1	6	3	5	0	0	0	45
	Franquicia	85	45	44	6	0	12	0	0	0	0
2002	Total	129	55	48	19	5	16	14	0	8	50
	Propios	28	9	0	6	3	4	2	0	8	50
	Franquicia	101	46	48	13	2	12	12	0	0	0
2003	Total	138	65	55	34	5	17	14	2	20	73
	Propios	30	13	0	6	1	5	2	0	20	76
	Franquicia	108	52	55	28	4	12	12	2	0	0
2004	Total	121	80	55	46	14	23	18	4	31	78
	Propios	28	19	0	6	1	4	1	0	31	78
	Franquicia	93	61	55	40	13	19	17	4	0	0

Coffee Shops

	Total	Franquicia/ Licensing	Propios
Cafés Caracas	50	39	11
Cafés Valiente	17	17	0
Bon Mercat	3	0	3
Cafés La Mexicana	20	0	20
Aroma	10	8	2
Bracafé	21	19	2



Qué les quita el sueño a los franquiciadores

No debemos olvidar que cualquier intervención en un local de pública concurrencia (cafetería) debe interpretar correctamente todas aquellas normativas (nacionales y locales) tanto por la propia remodelación del local como por la actividad que se desarrollará en su interior. Antes de desarrollar el proceso creativo en el interior del local debemos de ser conocedores de todas estas pautas, ya que nuestra actividad a desarrollar debe ser legal tanto en el ámbito de obras como de actividad a realizar. Dicho esto, simplemente debemos reforzar la idea de que para llevar a buen puerto un proyecto de cafetería es fundamental saber con anterioridad si esta ubicación permite la implantación de nuestra actividad.

Para acabar, me gustaría hablar de un formato de negocio de cafetería: el quiosco.

Todas las marcas han de adaptarse a superficies de tamaño más reducido del habitual para poder estar en ciertas ubicaciones, teniendo que reducir y adaptar la oferta a las dimensiones de estos puntos de venta.

Por un problema tanto de almacenaje como de preparación, la oferta debe reducirse a productos relacionados con el café y refrescos y complementos para horas de desayunos y meriendas (bollería).

El quiosco es otro tipo de concepto que permite, de una manera clara, adecuar nuestro negocio, ya que debemos exigirle exactamente los mismos parámetros que un local en la calle o en un centro comercial: la ubicación, paso de gente, alquiler, coste de implantación, etc. No olvidemos que nuestro producto es de consumo relativamente rápido. Así, fórmulas como los quioscos encajan perfectamente en ubicaciones donde un punto de venta pueda dar la posibilidad de realizar una parada, sea cual sea la actividad que estemos desarrollando en ese momento (compras, ir al trabajo, antes o después de un desplazamiento, etc.).

Ricard Armengol
Il Caffè di Roma

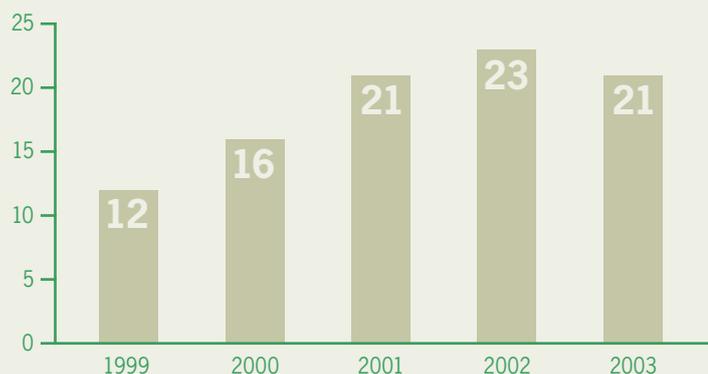
A lo largo de la elaboración de este reportaje, se han entrevistado a muchas empresas que franquician sus enseñas, las cuales parecían coincidir en ciertos temas preocupantes o asumir quejas comunes.

Quizá el primer tema abordado es la dificultad de encontrar un local adecuado a un precio que permita la subsistencia de la franquicia. La inflación inmobiliaria de los últimos cinco años ha duplicado en algún caso los alquileres y traspasos en las mejores zonas de las principales capitales españolas. Ello puede imposibilitar la perfecta ubicación de una franquicia si sólo se consideran los parámetros de gestión. Si el local se compra en lugar de alquilar y con

ello se realiza en paralelo una inversión especulativa, es harina de otro costal. No existen ayudas específicas, ni oficiales ni bancarias, todo lo más, simple palabrería de marketing bancario, tramitándose cada petición de crédito con la cautela habitual y los avales y garantías de rigor.

Es también cada vez más difícil encontrar el perfil idóneo de un franquiciado, que equilibre una solvencia económica que no le obligue a endeudarse en exceso, con un entusiasmo juvenil para llevar adelante el proyecto, sabiendo que habrá muchas más dificultades, tanto iniciales como en la continuidad, que las que se prevén en el manual. Es también de desear un franquiciado dócil

Evolución Número de Enseñas





que acepte de buen grado los previsibles fallos iniciales y ciertas cláusulas que a veces barren excesivamente para casa. No siempre se ven bien las asociaciones más o menos formales de franquiciados, a veces hasta se huye de reunirlos a todos en convenciones periódicas y pocas veces ambas partes están de acuerdo en lo que se define como "crítica constructiva".

La proliferación de Salones y Ferias dedicadas a las franquicias es un tema que también perturba. Están surgiendo como setas en recintos feriales infrutilizados, intentando con ello dar una solución a sus problemas, pero sin aportar nada nuevo. Pero el mercado es el que es, aunque algunas franquicias se ven más o menos obligadas a participar, muy a su pesar, quizá reduciendo espacio y decoración, para contrarrestar la presencia de ciertas pseudo franquicias, verdaderos intrusos que de franquicias sólo tienen el nombre. En este punto es una pena que la legislación española no sea más clara y pueda, de alguna manera, establecerse a priori la diferencia entre una empresa franquiciadora de solvencia y otra en que su activo consiste sólo en un magnífico folleto, un par de establecimientos despistados y un dicharachero promotor. Las revistas especializadas y los salones sectoriales, tienen aquí un "mea culpa"

a entonar, pues aceptan sin pestañear la contratación de espacios, publicidad y publlirreportajes que saben perfectamente que no arropan ningún proyecto empresarial serio.

Y por fin, pero no por ello menos preocupante, existe la problemática de la formación del personal, sobre todo la posterior a la apertura. Algunos franquiciados reciben una exhaustiva formación al inicio de la colaboración, aunque no todas las franquicias son excelentes en ese aspecto, y se cuida bastante menos a los empleados, salvo que el establecimiento esté cercano.

La respuesta a la previsible rotación es más bien precaria. El franquiciador acostumbra a dejar esta tarea en manos del franquiciado, pero este acostumbra a poner poco interés en el tema. Resultado tristemente habitual: un establecimiento con un personal bajo mínimos, con poca experiencia, que ofrecen un precario servicio en un marco de sofisticada decoración, a clientes que entran y no vuelven.

Albert Solà

Evolución Número de Establecimientos

