

ACADEMIA DE ENSEÑANZA

Un negocio basado en la adaptación a las demandas de los clientes

1. El negocio

En una academia de enseñanza se imparte formación de diversas materias y distintas modalidades, abarcando un amplio abanico de clientes potenciales, entre los que se encuentran los estudiantes universitarios (que complementan sus estudios para tratar de superar determinadas asignaturas), adultos trabajadores o desempleados (que amplían sus conocimientos para encontrar empleo o mejorar su trabajo), empresas (que desean suministrar formación a sus empleados), amas de casa y personas de mayor edad (que suelen demandar formación en ofimática), estudiantes de colegios e institutos (que necesitan ayuda para superar sus estudios), profesionales de diversos sectores (que buscan capacitarse en determinadas disciplinas y habilidades), etc.

El carácter social de este negocio derivado de la búsqueda del desarrollo formativo de sus destinatarios, requiere contemplar en el ejercicio de la actividad una serie de principios de convivencia que permitan la mejora de las capacidades de los alumnos, al adquirir un determinado nivel de preparación previsto por el centro y conocido por el propio interesado. Este compromiso para atender sus demandas constituye el objeto de funcionamiento de una academia y la base de su viabilidad. Obviamente, por ello, y a pesar de la actual disminución del número de academias, es posible constatar la existencia de oportunidades reales de negocio en determinados lugares en los que una demanda creciente de estos servicios no es cubierta por una oferta adecuada.

Este sector ha sufrido una evolución significativa en la última década, debido a que surgen nuevas demandas y desaparecen otras, a que la fuerte competitividad del mercado laboral ha abierto nuevas vías en la formación, a que la generalización del uso de internet y la aparición del e-learning permite que los alumnos sigan sus clases de maneras diferentes a las tradicionales, a que ha aumentado la externalización del servicio, etc.

Aún así, este tipo de actividad genera una demanda constante y, si se consigue llevar a cabo unas prácticas profesionales y comerciales adecuadas, adaptándose a las demandas de la sociedad y a la situación personal de los clientes, flexibilizando horarios, ofreciendo actividades complementarias, desarrollando sistemas eficientes, etc., una academia supone una buena opción para emprendedores que deseen gestionar su propio negocio.

2. El local

La decisión de comprar o alquilar el local para la academia 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. Cuando se busca un local para abrir una academia hay que tener en cuenta que conviene situarse en lugares de abundante tránsito o de alta concentración poblacional, si puede ser cerca de universidades, oficinas, centros de trabajo y urbanizaciones. Además, conviene situarse en puntos bien conectados por el transporte público.



Otro aspecto importante en este sentido es la valoración de las reformas a realizar en el local para su acondicionamiento conforme a los requerimientos y a la viabilidad económica, así como a la legislación vigente. Este acondicionamiento, tanto el externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como el interno (adecuación para su uso como academia, habilitando un despacho, una zona de recepción y varias aulas completas) se puede hacer a partir de 25.000 €, cifra que puede reducirse si en el local ya se ha desarrollado esta actividad o una similar.

La superficie mínima recomendada para este tipo de negocios es de unos 140 m² (que permitirían la instalación de al menos dos aulas con una capacidad de 15 alumnos, dos aseos, un pequeño despacho y un mostrador para atender a los clientes). El establecimiento debe contar con una adecuada iluminación, así como una correcta ventilación y una agradable climatización que permitan un ambiente de estudio apropiado.

3. Equipamiento y plantilla

La inversión necesaria en equipamiento (decoración, pupitres, sillas, ordenadores y software, pizarras, muebles, mostrador, sillones, despacho, proyector o cañón para presentaciones, percheros, papeleras, climatización, etc.) y constituir un stock inicial de material de oficina, puede rondar los 40.000 €.

La plantilla profesional mínima requerida está compuesta por un gerente, que realizará todas las tareas comerciales y de gestión (además de impartir clase si resulta necesario y tiene la formación adecuada), un auxiliar administrativo, que se encargará de la atención del centro (correo, teléfono, etc.) y de las tareas administrativas habituales (cobros, seguimiento de asistencia, documentación, trato con proveedores, etc.) y los profesores que sean precisos en cada momento para impartir formación en las áreas donde estén especializados (se suele disponer generalmente de una plantilla limitada de docentes que se amplía cuando resulta necesario). Tanto la formación como las habilidades sociales de cada profesional han de ser las más adecuadas para la labor que van a llevar a cabo, ya que, en definitiva, la calidad del servicio que va a ofrecer la academia va a depender directamente de las mismas.

4. La competencia

La composición de la competencia viene conformada por el conjunto de academias ubicadas en la ciudad (sobre todo las situadas en la zona de influencia), las empresas que ofrecen teleformación, los particulares que imparten clase a domicilio, etc. A pesar de ser un mercado consolidado, los expertos auguran un buen futuro si se apuesta por la fidelización a través de una adecuada atención, una adaptación a las nuevas tecnologías y las exigencias de la sociedad y una buena relación calidad-precio.

La existencia de una oferta amplia en este sector hace que, para competir mejor, sea habitual la apuesta por la diferenciación, ofreciendo una amplia gama de servicios, una mayor flexibilidad de horarios, una atención personalizada, etc. Otras academias apuestan por la especialización en algún ámbito de la formación (idiomas, ofimática, universidad, cursos a empresas, etc.). En cualquier caso, resultan exitosas aquellas que han conseguido convertirse en un referente en cuanto a reconocimiento por parte del público en su ámbito de influencia. Para ello, existen varias estrategias que pueden ser recomendables, como la atención personalizada, diversificación de la cartera de servicios (acuerdos con asociaciones, universidades, colegios, empresas, grupos sociales, etc.), impartición de cursos en internet, enseñanza a domicilio, homologación por entidades públicas (para acceder a cursos de formación subvencionada), aprovechamiento de las instalaciones fuera de los horarios de apertura, asociación con empresas del sector (para aumentar el poder de negociación en la defensa de los derechos e intereses del negocio), 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 academia tiene unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer sus servicios más baratos.
- **Diferenciación.** La academia oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (apuesta por la calidad, flexibilidad horaria, mayor número de servicios, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un nicho de mercado (p.e. idiomas, ofimática, cursos a empresas, asignaturas de universidad, secundaria, bachillerato, etc.), de modo que la empresa pueda atender más eficientemente al conjunto de potenciales clientes que conforman ese nicho concreto.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Centro en el que profesionales imparten cursos y clases particulares de diversas materias y en distintas modalidades.
- **Sector:** Servicios.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta de obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 70.000 euros se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y los primeros gastos.
- **Personal mínimo:** La plantilla mínima para una academia será de dos personas (gerente y auxiliar administrativo) más el conjunto de profesores que sea necesario.
- **Formación requerida:** Las adecuadas para la labor que han de llevar a cabo tanto el gerente y el auxiliar administrativo como los profesores.
- **Superficie:** Se puede montar una academia en locales desde 140 m².

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. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)**
4. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se van a manejar datos de carácter personal.**
5. **Homologaciones o Certificaciones por los correspondientes Organismos Públicos si se quiere acceder a la Impartición de Cursos Subvencionados por estos Organismos**