

COPISTERÍA

Adaptarse a las necesidades de los clientes como fórmula de crecimiento

1. El negocio

La actividad principal de una copistería es la reproducción de documentos impresos mediante fotocopias. Además, también suelen ofrecer otro tipo de actividades complementarias como impresión de documentos procedentes de fuentes digitales, encuadernación, plastificado, cartelera de exterior e interior, copias de planos, impresión bajo demanda, venta de papel y material de oficina, envío de documentos, etc.

Según el INE, en España existen más de 15.000 establecimientos dedicados a este tipo de actividad, tratándose de un sector muy atomizado con un número alto de PYMES (dentro de las cuales un 25% son pequeñas copisterías tradicionales). El saber adaptarse a la evolución del mercado es clave en la supervivencia de un negocio no carente de amenazas, pero que presenta una serie de interesantes oportunidades que se pueden aprovechar si se conoce bien el negocio (p.e. por haber trabajado en copistería similar), se sabe atender adecuadamente a los clientes y se tiene una firme vocación de empresario. A este tipo de negocio suelen acudir una amplia variedad de clientes que conforman dos grandes grupos: los particulares y estudiantes (escolares, alumnos de academias y de formación profesional, universitarios, etc.) y las empresas (oficinas, comercios, etc.) y organismos e instituciones públicas que demandan este tipo de servicios. La principal amenaza de este negocio ha sido el desarrollo de nuevos soportes tecnológicos y los avances técnicos que han hecho que a nivel particular se puedan realizar copias a un coste razonable. Aún así, estos avances no han conseguido reducir en gran medida la demanda de copias en papel, tanto por parte de particulares como de empresas, que siguen requiriendo en gran número la reproducción rápida de documentos.

Basándose en esa demanda consolidada, los expertos auguran un buen futuro para este tipo de negocio, que, aceptando los nuevos retos y oportunidades que vayan surgiendo, pasa por la apuesta por la ampliación de horarios y del surtido (papelaría, material de oficina, tarjetas, invitaciones, folletos diversos, sellos de goma, etc.) adecuando la oferta a las necesidades de los clientes, una adecuada relación calidad-precio (siempre con unos precios competitivos), una esmerada atención personalizada al cliente (para aumentar la fidelización), el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para ampliar mercados (mediante el acceso vía internet), el fomento de los acuerdos de colaboración y de integración con los distribuidores, la implantación de un sistema de gestión ágil, el cuidado de la imagen tanto exterior como interior del establecimiento (así como su distribución), el desarrollo e implantación de acciones de marketing adecuadas para dar a conocer el negocio, etc.

2. El local

La compra o alquiler del local será un gasto que requerirá una inversión importante. En caso de adquirir el local, ésta se eleva de forma considerable. La mayor parte de los asesores recomienda en principio el alquiler para tratar de evitar problemas de tesorería, no descartando su compra futura.



La ubicación ideal de una copistería se sitúa en lugares de gran tránsito de personas, cercanas a campus universitarios, centros educativos, organismos públicos, zonas de oficinas, etc. El local debe tener al menos 30 m², aunque, dependiendo del tamaño del negocio, su dimensión puede ser bastante variable. Debe primar la funcionalidad y la racionalidad del espacio (una apropiada distribución permitirán incrementar el volumen de negocio), contando con espacio para un pequeño almacén de al menos 5 m² y un aseo.

El acondicionamiento del local, tanto el externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como el interno (electricidad, iluminación, decoración, aseo, etc.), supondrá un coste aproximado de unos 12.000 €, que puede reducirse si antes se ha desarrollado esta actividad o una similar.

3. Equipamiento y plantilla

La inversión necesaria en equipamiento (mostrador, muebles expositores, estanterías, taburetes, fotocopiadoras, plotter, encuadernadora, plastificadora, cortadora, fax, cizalla, etc.) para una copistería pequeña pero bien equipada puede rondar los 65.000 €. Constituir un stock inicial de material consumible (papel, tinta y toners, bolsas, tapas, etc.) puede suponer unos 8.000 €. Además, será necesario contar con la suficiente liquidez para afrontar los gastos que surjan, sobre todo al comienzo. La gestión administrativa se suele subcontratar, ya que resulta más barato.

En este sector resulta vital la atención al cliente y el trato personalizado, por lo que los empleados deben estar formados convenientemente en cuanto al conocimiento del producto y a las prácticas comerciales, de forma que puedan prestar una atención especializada y sean capaces de asesorar a los clientes en la prestación del servicio. Una copistería pequeña puede ser atendida en exclusividad por su propietario. De todos modos, el número de trabajadores podrá variar en función del tamaño del establecimiento, de las horas de apertura (que deberían adaptarse a las habituales de la zona de influencia) y de la amplitud de servicios que se ofrezca.

4. La competencia

La composición de la competencia de una copistería está formada por el conjunto de tiendas de similares características situadas en la zona de influencia, así como por los demás establecimientos que ofertan este tipo de servicios, como son papelerías, centros de reprografía (que trabajan con mayores volúmenes de trabajo), imprentas, etc. Siendo un mercado consolidado, los expertos le auguran un buen futuro si se apuesta por la fidelización a través de una adecuada atención, una adaptación a las exigencias de los clientes y una buena relación calidad-precio.

Teniendo en cuenta la composición y modos de actuación de la competencia más cercana, la estrategia más habitual por la que se suele apostar es diferenciación (calidad de servicio, atención personalizada, amplitud de horarios y de oferta en función de las necesidades de los clientes, etc.), aunque también resulta usual competir vía precios. Un buen objetivo de la empresa debe ser conseguir convertirse en un referente en cuanto a reconocimiento dentro de su zona de influencia, lo cual permitirá diferenciarse de la competencia con unas mejores posibilidades de éxito.

Otra alternativa es optar por la especialización, ya sea en función del tipo de público al que se dirige el negocio (empresas, oficinas, organismos públicos, estudiantes, etc.) o de los tipos de líneas de productos o servicios que se ofrezcan (fotocopias, cartelería, impresión, 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 copistería tiene unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer unos precios más baratos. En este sentido, resulta esencial el aprovechamiento de los avances técnicos y las nuevas tecnologías.
- **Diferenciación.** La copistería oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (mayor calidad, atención al cliente, horarios amplios, surtido extenso, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un tipo de producto o en varios de ellos (fotocopias, papelería, impresión, etc.) o en un nicho de mercado concreto (oficinas, organismos públicos, estudiantes, etc.), de modo que la tienda pueda atender de forma más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Comercio donde se efectúa la reproducción de documentos impresos.
- **Sector:** Comercio.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta en obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 85.000 euros se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y el stock inicial para una tienda pequeña.
- **Personal mínimo:** El número de personal mínimo para una copistería será de una persona, variando en función del tamaño, la amplitud del servicio y las horas de apertura.
- **Formación requerida:** Conocimientos de técnicas de venta y de atención al cliente y formación sobre los servicios que se ofertan.
- **Superficie:** Se puede montar una copistería en locales desde 30 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 manejan datos personales**