

SERVICIOS DE MENSAJERÍA

Dedicación absoluta y visión estratégica



1. El negocio

La creación de una empresa de servicio de mensajería es un proyecto enmarcado en un sector muy competitivo. Si bien, el emprendedor debe tener en cuenta que se están generando nuevos mercados que podrían suponer una oportunidad para comenzar la actividad.

Algunos expertos opinan que la clave de este tipo de servicio es la especialización y la gran habilidad de los emprendedores para labores comerciales y logísticas. Por ello, se recomienda que posean conocimientos o experiencia previa en el sector.

Las variaciones en el entorno han venido afectando al servicio de mensajería. Por ejemplo, la proliferación de Internet como medio de comunicación perjudicó, en términos generales, a este negocio. No obstante, también originó nuevos servicios, tales como la venta *online*, que necesita del transporte como servicio complementario. Igualmente, el efecto de la globalización generó la necesidad de crear centros de distribución y almacenamiento específico para determinados productos y para cubrir grandes distancias. En este sentido, el valor añadido que debe ofrecer un servicio de transporte supone, además de la entrega, personalizarla según las características del cliente.

Las franquicias que han surgido en este sector son aquellas que poseen mayor cuota de mercado. Suelen tener presencia en cada provincia española, por lo que prestan un servicio rápido, con garantías y, a menudo, difícil de alcanzar por parte de las empresas de mensajería local. Además, esta modalidad garantiza la imagen de marca, la publicidad, el reconocimiento por parte del público general, la formación, la financiación, etc. Todo lo cual, favorecería el inicio de la actividad. Por ello, y según la disponibilidad monetaria y de la experiencia en el sector, se recomienda al emprendedor que analice minuciosamente la posibilidad de franquiciarse.

2. El local

Inicialmente, el centro de trabajo u oficina no necesitará de un amplio espacio. En él se ejecutará la dirección del negocio, es decir, funciones administrativas, de organización logística y comercial.

La zona de almacén será el lugar que mayor protagonismo ocupe dentro del local. Si bien, al comienzo podría ser suficiente con optimizar al máximo un espacio de 25 m². El área en la que llevar a cabo labores de gestión, donde las personas que ocupen estos puestos dispongan del equipo necesario (caja, mobiliario, dispositivos informáticos y de archivo), podría ser satisfecha con 20 m². Un baño con los servicios mínimos podría ocupar no menos de 5 m².

Se recomienda una localización cercana al cliente objetivo. Por ejemplo, la ubicación en un polígono industrial o parque tecnológico podría ser la mejor alternativa si se escoge dar servicio a las empresas allí instaladas. Si, por el contrario, los clientes principales son administraciones públicas, comercios y otras empresas de servicios (asesorías, notarías, sucursales bancarias, etc.), posicionar el local en el centro de la ciudad beneficiará la rapidez en la satisfacción de peticiones.

En cualquier caso, habría que decidir entre alquilar o comprar el establecimiento. En este último caso, la inversión inicial se elevaría de forma considerable. Si se opta por el alquiler, será importante negociar la renta mensual en función de la zona. La mayor parte de los asesores recomienda, en principio, esta elección para evitar problemas de tesorería, sin descartar la compra en un futuro. En todo caso, esta decisión dependerá de las posibilidades del emprendedor y de los riesgos que se estén dispuestos a asumir.

3. Equipamiento y plantilla

Dos trabajadores (pueden ser los propios emprendedores) podrían atender la oficina y realizar los trabajos de reparto. Con la evolución del negocio se ajustarían las necesidades de personal.

En cuanto al coste de acondicionamiento de una pequeña oficina sería el necesario para adecuarla a un uso de máxima funcionalidad logística y de recepción de clientes, al tiempo que se cuidan todos los detalles estéticos que transmitan imagen de calidad.

El mobiliario estaría formado por un mostrador, sillas, armarios, cajoneras y estanterías, etc.; así como lo necesario en el cuarto de baño. El coste de todo ello se estima en 3.000 euros brutos. Además, conviene disponer de un equipo informático completo (PC con conexión a Internet, impresora, escáner, fotocopiadora y destructora de documentos) cuyo coste puede suponer 2.500 euros brutos.

Los gastos de constitución (licencia de obra, costes del proyecto, etc.) y puesta en marcha (licencias, notaría, gestoría, etc.), rondarían los 1.500 euros brutos; y los gastos de suministros y otros servicios contratados, 150 euros mensuales. Asimismo, es habitual tener que abonar una fianza de dos meses en caso de alquilar el local.

Para realizar los transportes se precisa de un vehículo. En caso de prestar servicios locales podría ser suficiente con uno de gama comercial y de baja cilindrada o, incluso, de propulsión eléctrica. Los primeros tienen un coste a partir de 9.300 euros, mientras que los segundos pueden duplicarlo. No obstante, el mercado de segunda mano brinda interesantes opciones. Si inesperadamente se presentara un servicio de transporte en el que se deba usar un camión o furgón, existe la opción de alquilarlo o contratar esa entrega con quien realice este tipo de trabajo, lo cual es una buena solución mientras el negocio de mensajería crece, y, progresivamente, se adecúa a la demanda.

Adicionalmente, se recomienda hacer una previsión de primeros gastos de la actividad. Estos comprenderían el alquiler, los suministros, costes de personal (calculado para dos autónomos a percibir 1.000 euros netos al mes cada uno), otros gastos comerciales y de servicios externos. Para un mes podrían alcanzar los 3.500 euros. En consecuencia, durante los primeros tres meses interesa un fondo económico que permita sufragarlos (10.500 euros), en caso de que la actividad precise de un período de tiempo para generar los ingresos necesarios.

4. La competencia

Dentro del sector, se pueden encontrar los siguientes competidores:

- Otras empresas dedicadas al servicio de transporte.
- Ciertas empresas están especializadas en el alquiler de vehículos sin chófer. De esta manera, nuestros potenciales clientes pueden optar por realizar el transporte por sí mismos.
- Algunos establecimientos (especialmente aquellos que comercializan productos extranjeros) suelen ofrecer a sus clientes la posibilidad de enviar mercancía a nivel nacional o internacional que, habitualmente destinan a familiares o amigos residentes en otros lugares. Así, pueden tener acuerdos de colaboración con determinadas empresas de transporte. En cierto modo, más que como un competidor, el emprendedor debería considerar a estos comercios como un mercado potencial en el que penetrar.
- Otros medios de transporte y mensajería colaborativa. Esta última conecta usuarios con conductores dispuestos a realizar transportes de mercancías en sus vehículos particulares en unas condiciones económicas muy asequibles.

5. Estrategias

El desarrollo de una estrategia busca la consecución de una ventaja competitiva que permita una mejor posición en el mercado y fidelizar a los clientes. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costes.** Afrontar menores costes que los competidores permitirá ofrecer servicios más baratos, o al mismo precio y conseguir mayor margen de beneficio. Ajustar los costes del local, del personal y del medio de transporte ayudaría en esta estrategia.
- **Diferenciación.** El negocio puede poseer una singularidad difícil de encontrar en sus competidores (calidad, flexibilidad, rapidez, etc.).
- **Especialización o Segmentación.** Consiste en centrarse en un servicio de envío concreto (p.e. documentación, compras *online*, grandes volúmenes, etc.). De este modo, la empresa pueda atender más eficientemente a su nicho de mercado.

NORMATIVA APLICABLE

- [Ordenanza Municipal Reguladora de la Limpieza y de Residuos Urbanos en el Término Municipal de León.](#)
- [Ordenanza Municipal Reguladora de la Publicidad Exterior mediante carteles, carteleros o vallas publicitarias.](#)
- [Ordenanzas Reguladoras de Tributos y Otros Ingresos.](#)
- [Real Decreto 1211/1990, de 28 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres.](#)
- [Orden de 21 de julio de 2000 por la que se desarrolla el Reglamento de la Ley de Ordenación de los Transportes Terrestres, en materia de agencias de transporte de mercancías, transitarios y almacenistas-distribuidores.](#)
- [Orden FOM/734/2007, de 20 de marzo, en materia de autorizaciones de transporte de mercancías.](#)
- [Decreto 109/2004, de 14 de octubre, por el que se regulan las Hojas de Reclamaciones de los Consumidores y Usuarios.](#)
- [Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.](#)
- [Real Decreto 957/2002, de 13 de septiembre, por el que se regulan las inspecciones técnicas en carretera de los vehículos industriales que circulan en territorio español.](#)
- [Real Decreto 2822/1998, de 23 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento General de Vehículos.](#)
- [Ley 16/1987, de 30 de julio, de ordenación del transporte terrestre.](#)
- [Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales.](#)
- [Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.](#)

TRÁMITES A LLEVAR A CABO

- Los generales para todas las empresas de nueva creación. Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
- Solicitud de Autorizaciones de Transporte y de Actividades Auxiliares y Complementarias en la Junta de Castilla y León.
- Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.
- Cambio de titularidad de la licencia, cuando se alquile un local que así lo requiera.
- Medidas contra incendios, acceso de minusválidos, insonorización, espacios reservados, etc.
- Solicitud de cartel identificativo.
- Cumplir normativa aplicable, especialmente en cuanto a condiciones y garantía de los transportes, seguridad e higiene, accesibilidad, protección contra incendios, protección acústica y vibraciones, e instalaciones técnicas y fontanería.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** proyecto que tiene por objeto la prestación de servicios de mensajería.
- **Sector:** servicios.
- **Requisitos administrativos generales:** libro de visitas, solicitud de CIF, alta en el IAE, en IVA, IS o IRPF, legalización de libros (en caso de constituir sociedad), inscripción en Seguridad Social.
- **Inversión:** a partir de 27.000 euros se puede financiar la reforma del local y almacén, el equipamiento, los gastos iniciales y el vehículo de transporte.
- **Personal mínimo:** al tratarse de un pequeño negocio, puede ser suficiente con dos personas para llevar a cabo las tareas de oficina, almacén y transporte.
- **Formación requerida:** los adecuados permisos de conducción.
- **Superficie:** el tamaño de la oficina-almacén puede ser suficiente con 50 m².