

IMPRENTA

Calidad y capacidad de adaptación a los avances tecnológicos como base del éxito

1. El negocio

La actividad principal de una imprenta consiste en la reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares mediante métodos mecánicos o digitales. La evolución de la tecnología ha hecho posible que hoy convivan múltiples métodos de impresión y reproducción como la flexografía, la serigrafía, el huecograbado, el alto grabado, la fotografía electrolítica, la litografía, la xerografía, los métodos digitales, etc. La revolución que ha supuesto la informatización y digitalización de las técnicas y procesos de producción ha supuesto simplificar una parte importante del trabajo de las imprentas, así como aumentar su competitividad. Según datos del INE, el sector de las artes gráficas integra en España aproximadamente unos 10.000 establecimientos, estando muy atomizado, con un número alto de PYMES. El saber adaptarse a la evolución del mercado es clave en la supervivencia de un negocio que presenta una serie de interesantes oportunidades que se pueden aprovechar si se conoce bien el negocio (por haber trabajado antes en una imprenta), se sabe atender a los clientes y se tiene una firme vocación de empresario.

La tipología de clientes es variada contemplando tanto clientes particulares que acuden a este tipo de empresas por motivos de cercanía, como PYMES que habitualmente solicitan la elaboración de publicidad y material promocional (folletos, carteles, tarjetas, calendarios, etc.), además de otras empresas o entidades de mayor tamaño (bancos, colegios, clubs deportivos, centros comerciales, empresas de seguros, etc.) que solicitan, además de la publicidad y propaganda, impresos de uso interno. Con las administraciones públicas se trabaja a través de concursos o licitaciones. Mención aparte merecen las agencias de publicidad y las editoriales, que, dependiendo de su dimensión, pueden subcontratar de forma habitual los servicios de impresión, lo cual lleva a establecer con las mismas lazos de colaboración rentables y duraderos.

Los expertos auguran un buen futuro para este tipo de negocio, que, aceptando las nuevas oportunidades que vayan surgiendo, pasa por apostar por la adecuación de la oferta a las necesidades de los clientes, una esmerada atención personalizada al cliente (para aumentar la fidelización), el cumplimiento riguroso de los plazos de entrega, una competitiva relación calidad-precio, un correcto servicio post venta, la ampliación de la gama de servicios (p.e. diseño, transporte, etc.), el establecimiento de una cultura empresarial que no presente carencias a nivel de gestión, la implantación de las novedades tecnológicas, la formación continua y la realización de las inversiones necesarias para readaptar los procesos productivos sin perder competitividad, el cumplimiento riguroso de la legislación ambiental, el desarrollo de las acciones de marketing oportunas, 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.



Su ubicación, en principio, no está condicionada por aspectos comerciales, por lo que es aceptable cualquier lugar cerca de los potenciales clientes, por ejemplo en parques empresariales o en zonas cercanas a oficinas. El local debe cumplir unas condiciones ambientales que garanticen la ventilación del local y la existencia de depósitos para los productos químicos, y tener al menos 90 m², contando en su distribución con una zona de atención a los clientes, un almacén, una sala de impresión y unos aseos. El acondicionamiento del local, tanto el externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como el interno (electricidad, iluminación, fontanería, pintura, etc.), supondrá un coste aproximado de unos 18.000 €, 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, sillas, escáneres, máquinas impresoras, plotter, encuadernadora, plastificadora, cortadora, bancos de trabajo, etc.) para una imprenta pequeña pero bien equipada rondará los 90.000 €. El stock inicial de material consumible (papel, tintas de gama, pantone, disolventes, aditivos para el agua y para la tinta, toners, planchas, numeradores, polímeros, lubricantes, útiles y material de limpieza, etc.) puede suponer unos 2.500 €. 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.

La plantilla mínima requerida para un negocio de este tipo estará compuesta por al menos tres personas, necesarias para llevar a cabo las tareas comerciales, de gerencia y atención al público, así como el desarrollo del trabajo técnico propio de la actividad (diseño, edición, escaneado y digitalización, pruebas, impresión y encuadernación). 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, debiendo ser personas cualificadas, siendo esencial la formación continua. De todos modos, el número de trabajadores podrá variar en función del tamaño del establecimiento, de las horas de apertura y de la amplitud de servicios que se ofrezca.

4. La competencia

La composición de la competencia de una imprenta está formada por el conjunto de imprentas de similares características situadas en la zona de influencia, así como por empresas de mayor tamaño dedicadas a las artes gráficas, con las que se da la paradoja de que también pueden convertirse en clientes, en situaciones de puntas de trabajo o para llevar a cabo trabajos más especializados. 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. Dos deben ser los objetivos de este tipo de empresas: por un lado, tratar de convertirse en un referente en cuanto a reconocimiento dentro de su zona de influencia, lo cual permitirá diferenciarse con unas mejores posibilidades de éxito, y, por otra parte, perseguir la consecución de un volumen alto de clientes (ofreciendo un servicio integral), en busca del logro de unos mayores márgenes de rentabilidad. Otra alternativa es optar por la especialización, en función del tipo de público al que se dirige el negocio (empresas, oficinas, editoriales, organismos públicos, agencias de publicidad, etc.) o de los tipos de líneas de productos o servicios que se ofrezcan (folletos, libros, publicidad, cartelería, 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 imprenta 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 imprenta oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (mayor calidad, atención al cliente, horarios flexibles, amplitud de surtido, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un tipo de producto o en varios de ellos (folletos, libros, publicidad, cartelería, etc.) o en un nicho de mercado concreto (particulares, oficinas, editoriales, agencias de publicidad, organismos públicos, etc.), de modo que la tienda pueda atender de forma más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Establecimiento donde se efectúa la reproducción de material impreso en papel y materiales similares.
- **Sector:** Industria.
- **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 100.000 € se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y el stock inicial.
- **Personal mínimo:** El número de personal mínimo para una imprenta será de tres personas, necesarias para llevar a cabo las tareas comerciales, de gerencia, atención al público y el trabajo técnico propio de la actividad.
- **Formación requerida:** Conocimientos de la profesión (habitualmente experiencia en esta actividad) y formación actualizada y continua sobre los procesos y productos.
- **Superficie:** Se puede montar una imprenta en locales desde 90 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.**
5. **Obtención de Licencia Ambiental en el Ayuntamiento.**
6. **Inscripción en el Registro de Pequeños Productores de Residuos Peligrosos en la Consejería de Medio Ambiente de la Comunidad Autónoma y contrato con una empresa autorizada para la retirada de residuos peligrosos.**