



# **WORKCENTER, EL REY DE LAS FOTOCOPIAS**

## **UN ESTUDIANTE REVIVE UN VIEJO NEGOCIO**

■ P28





EMPRENDEDORES

# De estudiante hizo fotocopias y ahora las hace para 2,5 millones de clientes

Alfonso Senillosa repasa la historia de Workcenter con varios alumnos de MBA

**Ángeles Caballero**

MADRID. Durante 75 minutos, Alfonso Senillosa se ruborizó en varias ocasiones. Porque en ese tiempo le llovieron multitud de halagos. Y eso que intentó, con su tono de voz campechano y amable, demostrar que no es más que alguien a quien la vida (y la empresa) le sonríen. "Nuestra compañía se sabe guapetona, pero no ha hecho más que empezar a andar", dice con una enorme sonrisa.

Alfonso fundó hace ocho años Workcenter, esa cadena de tiendas donde madrileños, sevillanos, barceloneses y valencianos acuden a menudo y a deshora a hacer desde una fotocopia hasta un calendario con la foto de la familia.

Y al recordarlo no recurre a una de esas anécdotas en las que la casualidad o el destino lo ponen todo de su parte. "La idea partió de una necesidad como estudiante, cuando estaba en Estados Unidos. Allí vi que una cadena ofrecía este tipo de servicios y pensé que en España podía funcionar. Yo es que soy partidario de que las ideas no parten de cero", comenta.

Pero algo ha tenido que hacer para convertir su empresa en estos ocho años en líder del sector de reprografía digital y servicios de oficina que acabó 2005 con una cifra de negocio de 12 millones de euros.

Le cayeron piropos, pero también críticas. A partes casi iguales de los casi 50 alumnos del MBA del Instituto de Empresa que acudieron a escucharle, mientras Ignacio de la Vega, director del Centro Internacional de Creación de Empresas explicaba (pizarra en mano) el caso práctico de Workcenter. Un trabajo que ha sido elegido el mejor de 2005 y con el que el Instituto de Empresa competirá con otros casos prácticos europeos.



Alfonso Senillosa, presidente de Workcenter. JUANJO SANTACANA

"¿Qué se os ocurre decir de esta empresa?", preguntó de la Vega a los alumnos. "Yo vi una noticia en TVE en la que se hablaba de una tienda que abría 24 horas", dijo uno. "Que tiene una imagen internacional", dijo otro. "Que las tiendas ocupan buenos sitios, son siempre esquinas y se ven muy bien", añadió un tercero. Pero fue

en el apartado de quejas cuando Senillosa cogió papel y boli y comenzó a anotar: "Está más dirigido a empresas que a particulares", destacó uno de los alumnos. "El precio, que es un poco caro", dijeron. "¿Y qué no lo es?", apuntó el aludido.

Después de ese trago tocó hablar de su próximo objetivo, una vez

Una compañía  
cuya historia está  
llena de números

A Alfonso Senillosa le cuadrarán los números casi desde el principio. Vendió su coche y su moto y con 30.000 euros montó Workcenter. "¿Subvenciones? Eso no existe", dice convencido. Pero en ocho años dirige una empresa con 470 empleados, 12 millones de euros de facturación y 20 tiendas. Y dos socios principales cuya base de negocio también son los números: Santander y la Corporación IBV (BBVA e Iberdrola), que tienen una participación del 15,6 por ciento respectivamente.

Otra cifra le ha traído suerte. Porque abrir las 24 horas del día creó un modelo de negocio sin competencia y que hizo felices, entre otros, a esos a los que se les ocurre imprimir un trabajo para la facultad por el que se han quedado una noche sin dormir para entregarlo a tiempo. Dice que no le quita el sueño salir a Bolsa ni la expansión internacional, aunque reconoce que no lo descarta. De momento, quiere llevar su marca a ciudades españolas de menos de un millón de habitantes. Que allí también trabajan a destajo a ciertas horas.

conquistados particulares y empresas: el mercado residencial. "Queremos llegar a esas señoras que empiezan a manipular documentos digitales y que quieren pasar a papel sus fotos digitales", comentó. "Nunca he podido estar más de un minuto mirando el techo si no es para limpiarlo", suele decir. Palabra de Senillosa.