

JORNADAS PARA EL DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL DENTRO DEL SECTOR DE LOS QUIOSCOS DE PRENSA.



CONVENIO DE COLABORACIÓN CON LA COMUNIDAD DE MADRID (CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD) PARA LA ASISTENCIA TÉCNICA EN MATERIA DE ORDENACIÓN, PROMOCIÓN Y FOMENTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL, DE 23 DE MARZO DE 2021



Dentro de marco de actuaciones del convenio de colaboración de 23 de marzo de 2021, suscrito entre la entonces **Consejería de Economía, Empleo y Competitividad de la Comunidad de Madrid (actual Consejería de Economía, Hacienda y Empleo)** y **diversas asociaciones de comerciantes** para la asistencia técnica en materia de ordenación, promoción y fomento de la actividad comercial, al cual se adhirió la AVPPM con fecha 12 de mayo de 2021, durante el mes de junio esta Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid puso en funcionamiento una serie de jornadas para el diagnóstico del sector.

Estas jornadas surgieron tras la necesidad de localizar fortalezas y debilidades de distintos puntos de venta de la ciudad, ponerlas sobre la mesa para analizarlas en grupo y extraer información que sirva para delimitar el futuro de sector y su transformación de un modo que garantice su supervivencia con una viabilidad digna para los profesionales del sector.

Participantes.

Se realizaron un total de cuatro jornadas, de hora y media a dos horas de duración durante los martes de junio y el primero de julio, en la que han participado 18 vendedores de forma voluntaria:

- **1º jornada de fecha 01 de junio de 2021.**

Participaron los siguientes vendedores profesionales de prensa:

Calle Fermín Caballero nº 71

Calle Atocha nº 58

Calle Marqués de Viana nº 18

Calle Diego de León nº 46

Bravo Murillo nº 133

- **3º jornada de fecha 15 de junio de 2021.**

Participaron los siguientes vendedores profesionales de prensa:

Calle Bravo Murillo 38

Calle López de Hoyos 73

Virgen del Coro / Virgen de la Alegría

Glorieta Ruiz Jiménez nº 1

Calle Arroyo Fontarrón 111

- **2º jornada de fecha 08 de junio de 2021.**

Participaron los siguientes vendedores profesionales de prensa:

Carretera de Canillas nº 103

Calle Bravo Murillo nº 120

Glorieta de Bilbao nº 7

Calle Raimundo Fernández

Villaverde nº 81

- **4ª jornada de fecha 06 de julio de 2021.**

Participaron los siguientes vendedores profesionales de prensa:

Plaza Puerta Cerrada s/n

Plaza Gabriel Lobo nº 10

Calle Príncipe de Vergara nº 135

Plaza América Española 2

Estos dieciocho vendedores mantuvieron un conversación sobre el análisis del sector, de la cual pudimos extraer los siguientes datos:

Tipología del clientes.

La mayoría de los casos coincide con un público en una franja de edad avanzada, sobre todo en los quioscos conocidos como "de barrio". Se estima que el cliente preferido de los quioscos de prensa sobrepasa los 55 años, edad que sube en barrios con población más envejecida.

Solo los quioscos céntricos de la ciudad alegan un público más variado como consecuencia del movimiento de turistas que acuden a las zonas más emblemáticas de la ciudad

Los clientes en época de pandemia: tanto los quioscos de barrio como aquellos ubicados en zonas turísticas han experimentado una caída de ventas con la propagación del COVID-19 y las medidas de sanidad aprobadas para evitar su propagación. En los casos de las zonas turísticas ha sido debido a la ausencia de ellos. En quioscos de barrio, con clientes de edad más avanzada, por el miedo del cliente a salir a la calle.

Tipología de los productos actuales.

Tradicionalmente los quioscos de prensa han sido asociados a la venta de periódicos, revistas y una gran oferta de productos editoriales, tales como colecciones, cromos, libros, cómics...

En los años 80, 90 y principios del 2000 proliferaron una inmensa cantidad de títulos que los clientes demandaban para informarse y entretenerse. Era tal la cantidad de títulos que se movían, que un quiosco solo era incapaz de aglutinarlos en el pequeño espacio que ocupaba en la calle. No obstante, la llegada de Internet y nuevos canales de comunicación, ha provocado cambios en los hábitos del consumo, sobre todo en el sector más joven del país, que ha provocado una caída en las ventas del sector editorial cada vez más pronunciado a medida que han avanzado los medios digitales.

Esta situación está obligando a los vendedores a buscar nuevos modelos de negocio que complementen a la tradicional venta de prensa y revistas con el objetivo de garantizar la viabilidad de las concesiones municipales.

En la actualidad, los dieciocho vendedores participantes reconocieron que de un modo u otro ya han introducido la venta accesorio de otros productos. Muchos de ellos incluso reconocieron que en la actualidad la venta de estos productos representa más del 50% del volumen total.

Los nuevos productos.

Los quioscos de prensa siempre han mantenido una serie de artículos a la venta de forma tradicional y que el ciudadano relaciona sin dificultad a la red de venta de prensa. Productos como gomas de mascar, bolsas de aperitivos como patatas, gusanitos, frutos secos y dulces... envasados y sin posibilidad de manipulación del producto.

Más tarde, a raíz de la necesidad de encontrar nuevas fuentes de ingresos, y gracias a las distintas adaptaciones realizadas en la ordenanza municipal, esta lista fue en aumento con otros productos, tales como:

- Agua y refrescos embotellados
- Títulos de transporte
- Venta de tabaco a través de máquina expendedora.
- Tarjetas de telefonía.
- Pequeños consumibles como pilas, baterías, tarjeta de memoria...

Estos nuevos productos ya no estaban en la mente del ciudadano como parte de la oferta de un quiosco de prensa tradicional y los vendedores han tenido que trabajar para darlos a conocer entre los clientes. A medida que han pasado los años esta lista de productos ha ido creciendo con otros que han ido surgiendo en función de los barrios:

- Juguetes.
- Bolsos, carteras, monederos...
- Plantas y flores.
- Venta de nuevos productos electrónicos, como relojes de actividad o auriculares.
- En tiempos de COVID-19: la venta de geles hidro-alcohólicos y mascarillas higiénicas.
- Etcétera...

Cada producto tiene una demanda muy dispar en los quioscos de prensa, dejando claro la premisa de que no existe una fórmula actual válida y única para toda la red, como pudo ser la prensa en su origen, sino que cada quiosco debe adaptarse al barrio y a sus necesidades.

El quiosco de prensa como quiosco de servicios.

Gran parte de los asistentes a las jornadas han incluido otros servicios como complementos a su actividad principal y a demanda de las necesidades de los vecinos; tales como servicio de venta de café para llevar o de recogida de paquetes de compras realizadas por Internet a través de plataformas como Amazon.

Los proveedores tradicionales.

A lo largo de todas las jornadas, los comentarios que más se repitieron fueron los problemas ocasionados con los proveedores tradicionales dedicados a la distribución de prensa y revistas, así como una gran cantidad de productos editoriales.

Las grandes dificultades que atraviesan los quioscos de prensa vienen en parte heredadas por las situación editorial en sí misma y que por ende también sufren los proveedores habituales, que están obligados a la realización de más ajustes y la toma de medidas para garantizar la viabilidad de la distribución.

La primera consecuencia que afecta a los quioscos de prensa es el contacto con una infraestructura de distribución cada vez más débil, lo que provoca una batería de situaciones que terminan por calar al vendedor hasta tal punto que en la mayoría de las ocasiones se percibe al proveedor como "un enemigo".

Entre las incidencias más habituales se observan:

- Retrasos en entregas de la prensa: vital para un vendedor, ya que la mayoría de la venta de prensa se concentra en las primeras horas del día.
- Faltas en paquetería y falta de abono de devoluciones: como consecuencia de una infraestructura logística con carencias, tanto en personal como a niveles informáticos. Posiblemente se trate de la mayor preocupación para la red de ventas en este aspecto, ya que los márgenes comerciales están tan ajustados que cualquier incidencia en este sentido puede ocasionar *"la pérdida de la caja del día"*.
- Problemas de atención al cliente: La reducción de personal ha provocado que se habiliten métodos automáticos para atender a los vendedores de prensa, siendo en ocasiones imposible conseguir ser atendido.
- Servicio de pedidos deficientes: este problema más ocasionado por el propio editor que por el distribuidor, que en su intento de ajustar la impresión a la demanda, provoca en ocasiones situaciones de desabastecimiento de las publicaciones más vendidas.

Todas estas situaciones, entre otras, han creado un clima de desconfianza en todo el canal que se antoja urgente de resolver. En la situación actual es casi imposible sacar adelante el sector, siendo prioritario establecer las bases de un buen funcionamiento para mejorar la relación actual entre editores, distribuidores y vendedores de prensa.

Imagen del quiosco de prensa.

Uno de los aspectos que se valoraron en las reuniones que se celebraron en la Asociación fue la necesidad de mantener un buen aspecto del punto de venta, que proyecte una imagen a los clientes de modernidad, algo que en la

actualidad parte de la red de ventas no puede cumplir como consecuencia de muebles muy antiguos instalados en la vía pública, que dan una imagen obsoleta.

Se recalcaron los efectos positivos de mantener una buena exposición ordenada, no solo de los productos tradicionales para los cuales los muebles actuales están preparados, sino también de los nuevos productos y servicios que en algunos casos se encuentran con la dificultad de encontrar "*su lugar*" para que los ciudadanos lo asocien a los quioscos de prensa.

Para ello, se considera necesario buscar las fórmulas para reformar el parque de muebles actuales y que a su vez sirva para proyectar la imagen moderna necesaria para atraer al público que ahora mismo se mantiene alejado del canal de la venta de prensa. Un quiosco de prensa con una exposición pensada a todos los productos y servicios actuales y futuros.

Nuevos muebles para un Madrid moderno.

Los primeros vendedores de prensa eran los conocidos como *voceadores* que se establecían en la calle para vender la prensa, previa autorización del desaparecido Montepío Benéfico de Vendedores. Era pasado un tiempo en dicha ubicación cuando el Ayuntamiento de Madrid les otorgaba la autorización de venta de prensa y el permiso para la instalación de los primeros muebles para que el voceador pudiera resguardarse de las diferentes inclemencias meteorológicas.

Estos muebles han ido evolucionando al tiempo que lo han hecho las calles de Madrid. Modelos clásicos, de Esmesanz, Primur o Saturno hasta los más actuales conocidos como KPM, promovidos por esta AVPPM y diseñados para satisfacer la demanda de vendedores para desempeñar su labor. No obstante, el parque de muebles actuales ya da muestras de cierta caducidad.

Los modelos más recientes tienen casi 20 años de antigüedad y fueron contruidos aún pensados para un modelo de negocio que aún no había sufrido

el impacto de las nuevas tecnologías. Ahora los tiempos son otros: nuevos productos, servicios, nuevas tecnologías, nuevas fórmulas de exposición, nuevos tipos de publicidad... y todo ello se convierte en una nueva necesidad para los vendedores de hoy en día. Sin embargo, la incertidumbre de la situación que atravesamos supone una barrera tan importante que muy pocos apostarían por el cambio a un nuevo mueble con un diseño más moderno y tecnológico y que por las normas actuales que rigen el sector, está abocado a ser un mero boceto.

Apuesta por fuentes energéticas renovables.

Dentro de la reforma de los muebles de los quioscos, como parte de un compromiso por el medio ambiente y las nuevas tecnologías, se ha valorado la posibilidad de establecer fórmulas para el autoabastecimiento energético del punto de venta a través de paneles solares instalados en la parte superior y así aprovechar la ubicación del mueble en la vía pública y las horas de sol.

Además, este suministro de energía solar podría orientarse a facilitar a los ciudadanos puntos de recargas de baterías de Smartphone y tablets, de igual modo que sucede hoy en día en transporte público como Metro de Madrid o la red de Cercanías, lo que contribuiría a dar un nuevo servicio considerado de necesidad actual a todo tipo de población.

Profesionalidad y especialización de los quioscos de prensa.

El paradigma que supone la disminución de la venta de prensa y otros productos editoriales han llevado a parte de la red a buscar nuevos productos. Con los límites propios de las características propias de un quiosco de prensa, muy influenciado por el espacio disponible, que en muchos casos consiste en un par de metros, parte de los vendedores están potenciando su imaginación en abrirse al mercado de forma profesional, pero más importante si cabe, especializando su situado en un nuevo producto o servicio de interés para vecinos o turistas.

No es tanto diversificar el negocio en un inmenso abanico de diminutos ingresos para garantizar su viabilidad, sino que el objetivo de cada vendedor comienza analizando y delimitando las necesidades e intereses de los vecinos, encontrar los productos y especializarse en ellos para convertir su negocio en un lugar de referencia y confianza.

La Ordenanza Municipal.

Si en la actualidad existe alguna norma que limite o sirva de muro para la transformación que el sector necesita, ésa sin duda la Ordenanza Municipal para la venta de la vía pública.

Se necesita que la Ordenanza sea un verdadero instrumento lo suficientemente abierto que no solo regule normas sobre la instalación y uso de las actuales concesiones, sino que tenga plena consciencia de la situación actual del sector y pretenda servir además como impulso para su transformación.

Ahora mismo todas las normas publicadas a la fecha han estado orientadas a otra época en la que el sector funcionaba de otra manera. Cuando los quioscos vivían solo de la prensa en una ciudad de Madrid en la que había cerca de mil situados. Un entramado de quioscos sin igual fruto de la época dorada de la información en papel, de las revistas, coleccionables, pasatiempos...

En la actualidad ya solo existen alrededor de 350 quioscos, cantidad que va en disminución pese a los intentos por parte de la red en subsistir. Por eso, desde las jornadas de diagnóstico, los vendedores consideraron imprescindible que la Ordenanza sea un reflejo de adónde quieren ir los quioscos, sin desprenderse del origen de la venta de prensa, pero siendo consciente de que estos puntos de venta ya deben ser mucho más que eso.

Además, se valoró la necesidad de ejecutar cambios, no solo en el concepto en sí, sino en otras materias que atraiga a nuevos profesionales al sector. Uno de ellos, era la necesidad de establecer nuevas mecánicas para el traspaso de los

puntos de venta, hoy en día muy condicionados por el tiempo que resta de concesión a vendedores con edades cercanas a su jubilación.

Traspaso de quioscos.

A la fecha siguen realizándose traspasos de quioscos, sobre todo en situados con buena situación financiera y clientes fijos, pero a medida que avancen los años que restan de cada concesión, se estima que los traspasos comenzarán a sucederse con menos frecuencia en parte por el poco tiempo de concesión que se podrá traspasar. Si a eso le sumamos los quioscos que no se han abierto a nuevos productos, el futuro parece incluso volverse más incierto.

La profesionalidad es uno de los factores que la revisión de la Ordenanza ha incluido para dar estabilidad y arrojar algo de certidumbre a futuros profesionales del sector, que podrán contar con ese factor llegado el momento de solicitar de nuevo la concesión, una vez finalizada la prorrogación actual. Pero se contempla de un modo muy tímido (1 punto) que tampoco lo convierte en determinante el tiempo trabajado en un quiosco de prensa para optar a ese mismo situado. Esta situación se agrava sobre todo en algunos casos en el que la misma familia lleva trabajando un punto de venta desde el inicio de los quioscos en nuestra ciudad.

Digitalización de los puntos de venta

La digitalización de los puntos de venta es una de las tareas pendientes de los vendedores de prensa, provocado principalmente por la falta de una formación específica a los profesionales veteranos, acostumbrados a llevar su negocio de forma más tradicional, y a nuevos vendedores que desconocen el funcionamiento de un quiosco de prensa y sus necesidades tecnológicas.

Menos de la mitad de los participantes reconocieron que utilizaban algún programa de gestión para el funcionamiento de su negocio, y pese a que todos ellos advertían las mejoras funcionales en el control del stock, recepción de mercancía y preparación de devoluciones, aquéllos que no lo utilizaban

aseguraron preferir los métodos convencionales que habían aprendido en el inicio de la actividad.

Esta situación evidencia las carencias del sector y las barreras tan profundas que suponen para muchos vendedores, convirtiéndose a su vez en un freno para nuevos productos o servicios que pudieran llegar al canal y que precisase de estos conocimientos.

En lo que respecta a la tecnología del quiosco aplicada al cliente mediante aplicaciones o tiendas online, la participación se reduce aún más, donde solo un vendedor había emprendido iniciativas de venta a través de Internet abriéndose a productos nuevos. No obstante, advertía que dichas incursiones implicaba una gran cantidad de tiempo, siendo menos factible para negocios regentados por un único autónomo ya que *"se necesita una jornada de trabajo normal para poder explorar y atender estas vías de negocio"*.

En este sentido se valoró la posibilidad de realizar algún proyecto promovido desde la Asociación que englobase a toda la red de ventas, si bien no se alcanzó acuerdo respecto a la funcionalidad exacta que debía reunir para que sirviera a profesionales y clientes.

Problemas detectados.

1º - Edad de los clientes: la edad avanzada es uno de los primeros factores que determinan el problema actual del sector, que se muestra con dificultades en atraer público joven y principal motor del consumo.

2º - Crisis editorial: la llegada de Internet ha provocado cambios sustanciales en los hábitos de consumo de los ciudadanos.

3º - Falta de nuevos productos comunes a la red de ventas: las características de cada barrio están configurando los productos y servicios que cada punto de venta ofrece. Sin embargo, a la fecha no se ha encontrado un nuevo producto que sea común a toda la red de ventas, como lo puede ser la prensa.

4º Los proveedores tradicionales: el mal funcionamiento de una estructura de reparto y logística tiene en la actualidad grandes repercusiones en los quioscos

de prensa, creando un clima de desconfianza por el que se hace imposible trabajar.

5º Muebles de los quioscos de prensa: pensados e instalados cuando el sector tenía unas necesidades diferentes a las actuales.

6º Ordenanza Municipal: redactada pensando en el sector tal y como funcionaba en otra época, sin hacerse eco de las necesidades actuales de transformación que necesita la red de ventas.

7º El acceso a las tecnologías: una parte de la red de venta sí utiliza programas de gestión para el funcionamiento de su negocios, pero la inmensa mayoría carece de presencia en Internet y no se hace uso de APP para acercarse a los clientes, al no saber determinar una funcionalidad propia para el sector.

Ayudas al sector

Tras las reuniones mantenidas con los grupos de vendedores, quedó patente la necesidad de hacer una renovación integral de los puntos de venta con carácter de urgencia si el objetivo es conseguir transformar el sector para garantizar su viabilidad.

Para ello, se considera que hay que establecer un nuevo Plan Estratégico que asiente las bases, con la redacción de un nuevo libro blanco que afronte las necesidades del sector para su transformación de igual modo que se hiciera en el 2005 y que aborde las siguientes líneas de actuación:

- Fortalecimiento institucional: estableciendo distintas comisiones de trabajo con proveedores tradicionales, nuevas empresas, Ayuntamiento de Madrid...
- Innovación: para la digitalización de los puntos de venta, la potenciación de las redes sociales y el Ecommerce.
- Marketing: para promocionar el nuevo quiosco de prensa entre los ciudadanos de Madrid, sus productos y servicios.
- Formación: con la realización de cursos sobre exposición, técnicas de venta, uso de nuevas tecnologías...
- Nuevos Negocios: con la llegada de nuevos productos y servicios que complementen la actividad de la venta de prensa.

Para ello, es necesario el compromiso de todas las partes implicadas, así como del apoyo de las instituciones en el establecimiento de líneas de ayudas para afrontar este ambicioso reto y poder encontrar nuevos productos, promocionarlos, hacer realidad un mueble adaptado a las nuevas tecnologías y formar a los vendedores de prensa para este nuevo futuro.

Conclusiones de los participantes.

Fermín Caballero nº 71 - Deberíamos buscar alternativas para mejorar la comunicación entre la red de ventas para optimizar el servicio a los clientes. De igual modo, se podrían realizar eventos y presentaciones de otros productos para atraer al nuevo público.

Atocha nº 58 - Es imprescindible que los quioscos de prensa puedan acceder a la publicidad genérica, siendo ésta una de las reivindicaciones más antiguas de nuestro sector.

Marqués de Viana nº 18 - Pruebo a vender todos los productos que se sugieren desde la Asociación porque es importante mantener la mente abierta a cualquier propuesta. Los quioscos forman parte del barrio y hay que luchar para que sigan formando parte de él.

Diego de León nº 46 - La crisis del COVID-19 está siendo peor que la crisis del 2008. Aunque estemos mejorando las ventas, no recuperaremos del todo.

Bravo Murillo nº 133 - En la actualidad la venta se sostiene gracias a otros productos y marca el camino a seguir en vista de la evolución del sector editorial.

Canillas nº 103 - El vendedor de prensa debe profesionalizarse y especializarse en función de lo que necesita el barrio para poder diferenciarse del resto y ser más competitivo.

Bravo Murillo nº 120 - La supervivencia del sector pasa por el cambio de mentalidad de los ciudadanos sobre qué puede encontrar en un quiosco. Para ello es importante proyectar una imagen moderna. La publicidad digital puede suponer un buen impulso, además de una fuente de ingresos esencial.

Bilbao nº 7 - Hay que cambiar el modelo de negocio para garantizar su viabilidad.

Raimundo Fernández Villaverde nº 81 - Sin turistas no se puede alcanzar la normalidad. Los quioscos prestamos muchos servicios orientados a este tipo de cliente y su ausencia suponen unas pérdidas importantes que no podremos mantener mucho tiempo. Es necesario recuperar el turismo.

Bravo Murillo 38 - Procuo subir todas las publicaciones que recibo a Instagram y Facebook para dar visibilidad al negocio en redes sociales. Es un trabajo muy laborioso al que hay que dedicar tiempo, pero es una manera de expandirse fuera del barrio.

López de Hoyos 73 - Hay que tener una buena exposición para poder vender todo tipo de productos y tener una buena actitud de cara al cliente para poder fidelizarlo.

Virgen del Coro / Virgen de la Alegría - Me veré abocado al cierre si las ventas no remontan.

Ruiz Jiménez nº 1 - Antes se vendía mucha prensa y todo tipo de revistas, pero en la actualidad, la venta ha caído drásticamente. Es imposible pensar que se pueda vivir de lo que da el sector editorial.

Arroyo Fontarrón 111 - Es necesaria la ayuda de las instituciones para que podamos emprender el camino de la conversión del quiosco de prensa como algo más.

Puerta Cerrada s/n - Debemos convertirnos en auténticos vendedores. No podemos quedarnos detrás del mostrador para despachar.

Gabriel Lobo nº 10 - La ubicación de un quiosco influye directamente en las ventas, siendo muy sensibles a cualquier cambio impuesto. Las juntas municipales deben ser conscientes. Las obras en la zona le afectan negativamente.

Príncipe de Vergara nº 135 - Se deben valorar fórmulas para ligar la venta de los periódicos digitales a los quioscos de prensa a través de código QR y continuar con nuestra labor adaptada a los soportes digitales.