

SITUACIÓN ACTUAL DE LOS QUIOSCOS DE PRENSA DE MADRID

Enrique Fernández Marqués, Presidente de la A.V.P.P.M.

Antonio Salmerón Cabañas, Consultor de la A.V.P.P.M.

Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid (A.V.P.P.M.)

c/ Viriato, 2-1ª Plta. Oficina 22, 28010 Madrid, teléfono: 91 448 98 44

RESUMEN: Este artículo describe la realidad actual del sector de prensa y revistas en Madrid a lo largo de la cadena formada por los editores, los distribuidores y los quiosqueros, que son el punto de encuentro con el consumidor final. Desde esta realidad actual se plantean las vías de evolución de los quioscos de prensa y su cambio de fisonomía en un futuro no muy lejano.

PALABRAS CLAVE: quiosco, quiosquero, prensa, revistas, Madrid, exposición, editor, distribuidor, comercio de conveniencia, venta por impulso.

Todos vamos en el mismo barco, el último eslabón de la cadena ..., frases típicas con las que los editores y distribuidores buscan habitualmente la complicidad con los vendedores de prensa. Expresan una realidad dentro del sector de prensa y revistas, pero es imprescindible realizar algunas matizaciones para colocar en su lugar a cada uno de los eslabones de la famosa cadena o distinguir en que parte del barco (a veces galera) viajan los editores, los distribuidores y viajamos los "quiosqueros".

Los vendedores de prensa tenemos la certeza de la importancia de lo que representamos, somos quienes acercamos al consumidor final los productos editoriales

pero nuestras condiciones hacen que la relación comercial se salga de lo habitual ya que partimos de un monopolio en la distribución. Una publicación solo llega a nuestros quioscos a través de un único distribuidor y la competencia entre publicaciones no produce, al contrario que en otros comercios, beneficios al vendedor sino todo lo contrario: cartones grandes, regalos con las revistas que dificultan su manipulación, ofertas de suscripción con las que no podemos competir, etc.

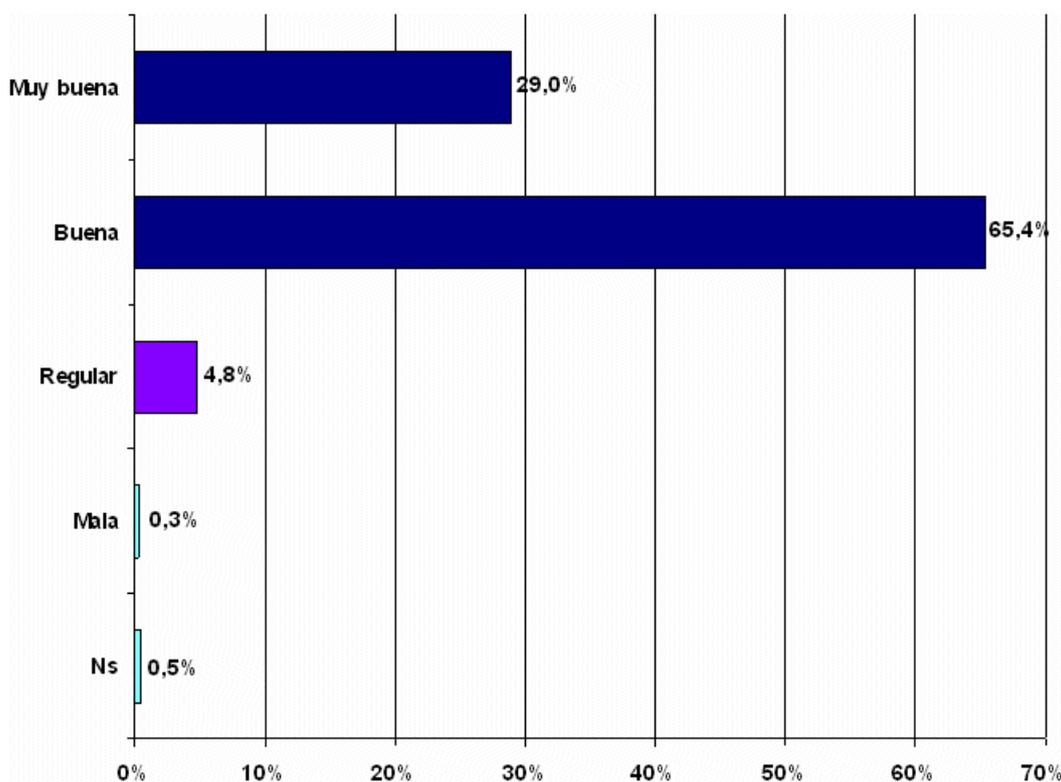


gráfico 1: distribución de la demanda según la opinión sobre quiosco como punto de venta

La rivalidad por la exposición se produce por las buenas en muy contadas ocasiones en las que algún editor alquila un espacio preferente para la colocación de su revista. Históricamente en nuestros quioscos hemos tenido a gala esa exposición, siempre gratuita, de la prensa y las revistas, lo que nos ha llevado a una casi nula motivación para definir espacios de pago para la venta de las revistas. La prensa por supuesto es la gran privilegiada de la exposición extra preferente y gratuita. Es muy descriptivo lo que sucedió unos pocos años atrás cuando decidimos retirar del lugar

privilegiado, no de la venta, dos cabeceras de prensa en protesta por un gran desacuerdo con su editor: La respuesta de la A.E.D.E. (Asociación de Editores de Diarios Españoles) fue amenazadora transmitiéndonos la obligatoriedad de exponer en lugar preferente todas las cabeceras. Penoso, y rozando una actitud no solo dictatorial sino que atentaba contra cualquier Ley de comercio.

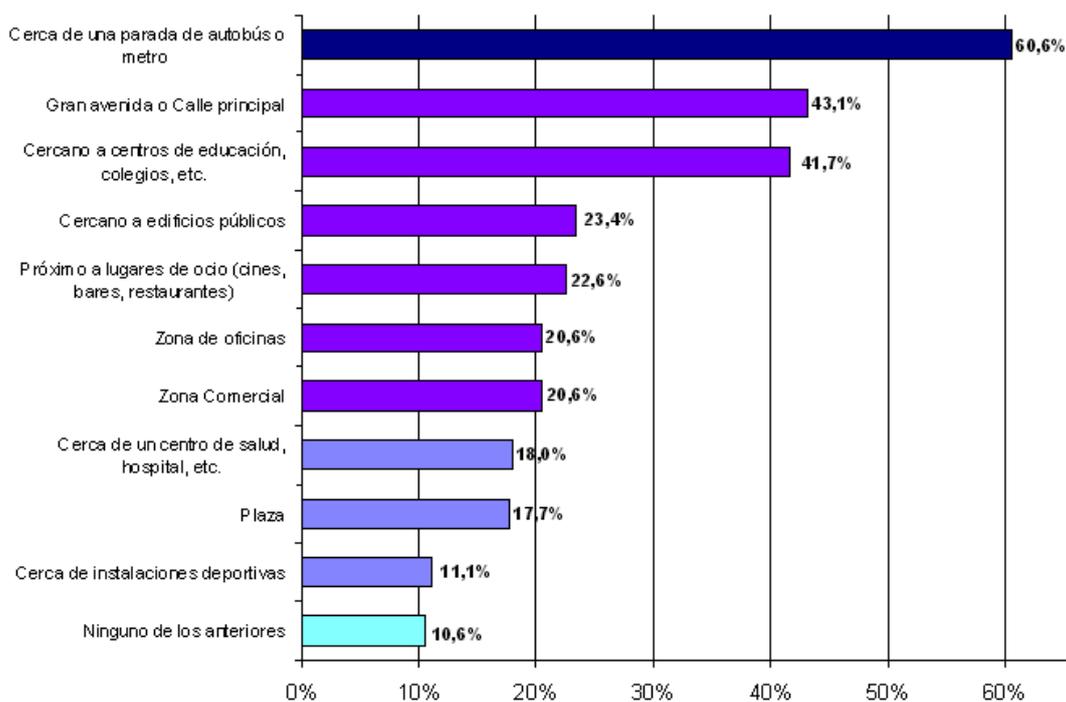


gráfico 2: distribución de la situación de los quiosco en Madrid

Los editores no valoran suficientemente la gran ventaja que tienen sus productos: la puesta en el mercado tiene una red fija que los admite sin excepción siempre, no tienen por qué preocuparse en que establecimientos los van a comercializar. Y si algunos tienen dificultades éstas no les llegan por parte de los vendedores sino por causa de los distribuidores que son los que determinan a quien y que cantidad de productos deben repartir.

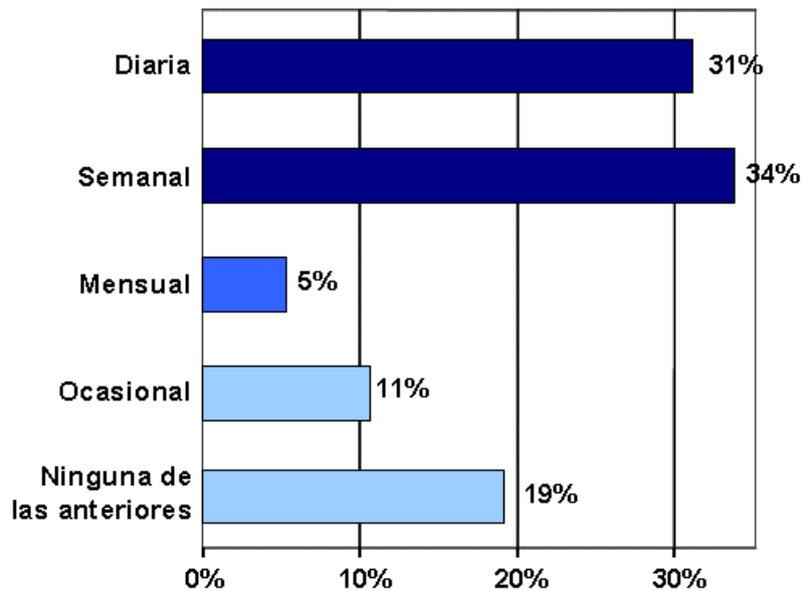


gráfico 3: distribución de la demanda por frecuencia de compra de periódicos o revistas

Es necesario distinguir los grandes grupos editoriales que en muchos casos participan accionarialmente en las distribuidoras nacionales y cuyos productos tienen un tratamiento especial por parte de éstos. Y los pequeños editores que intentan hacerse un hueco en nuestros quioscos, para lo cual, en primer lugar, tienen que pasar el filtro de los distribuidores y después esperar a contar con un espacio dentro de la ya suficientemente abarrotada exposición de los quioscos.

Por otra parte, la situación actual de los vendedores profesionales de prensa, entendiendo como tales los que obtienen sus ingresos en un 80% por productos editoriales, no es muy halagüeña. La crisis de nuestro sector que se inicia a principios del 2000 con una paulatina caída en las ventas provocada entre otros por el uso cada vez más común de internet así como la irrupción devastadora y desleal de la prensa gratuita. Todo esto está provocando la desaparición de numerosos puntos de venta. La menor rentabilidad económica unida a las largas jornadas laborales, hacen que el relevo generacional no se esté produciendo lo cual dificulta la implantación de nuevas tecnologías ya que la edad media de los quiosqueros/as de Madrid es bastante alta y

muchos de ellos no son capaces de enfrentarse a un ordenador o a un simple terminal de recargas. A pesar de estas dificultades en la coyuntura que nos toca vivir y apoyados en un *Plan Estratégico* de nuestro sector realizado por nuestra Asociación en el año 2005, se definieron las líneas de trabajo a seguir para lograr la viabilidad económica de nuestros negocios [A.V.P.P.M., 2005]. Entre ellas caben destacar:

1ª . La modernización de los quioscos ya sea desde el punto de vista estético y funcional así como la modernización a nivel informático como mejora de la gestión interna y como herramienta para la introducción de nuevas formas de negocio (recargas telefónicas, venta de entradas, lotería electrónica,)

2º. La conversión en comercios de conveniencia y venta por impulso aprovechando la importante penetración que tenemos dentro de la ciudadanía de nuestra capital y la situación estratégica de nuestros negocios.

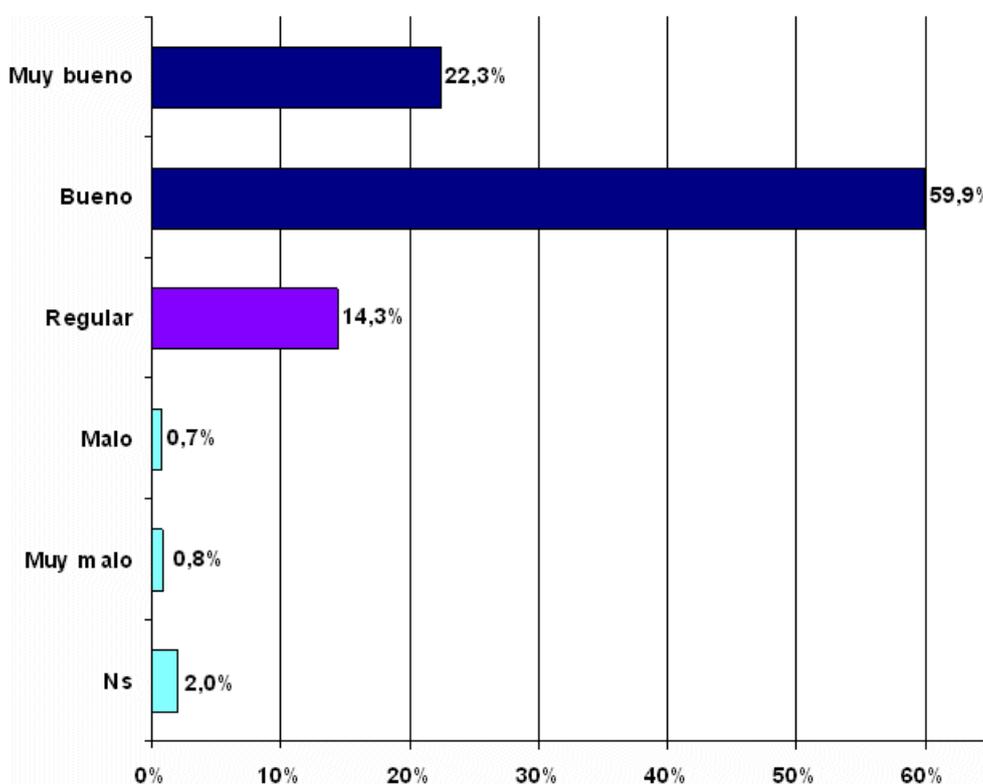


gráfico 4: distribución de la demanda según la opinión sobre el trato y el asesoramiento proporcionado por los profesionales de los quioscos

Esto último debe conseguirse optimizando nuestro (nuestros escaparates) espacio de exposición y aprovechando las técnicas de marketing y ventas para colocar en los mejores lugares los productos que conjuguen alta rentabilidad y rotación rápida. Esta variación puede significar el sacrificio en la exposición, y no en la venta, de las revistas y artículos que reciben un espacio preferente, que no es acorde con la rentabilidad que producen.

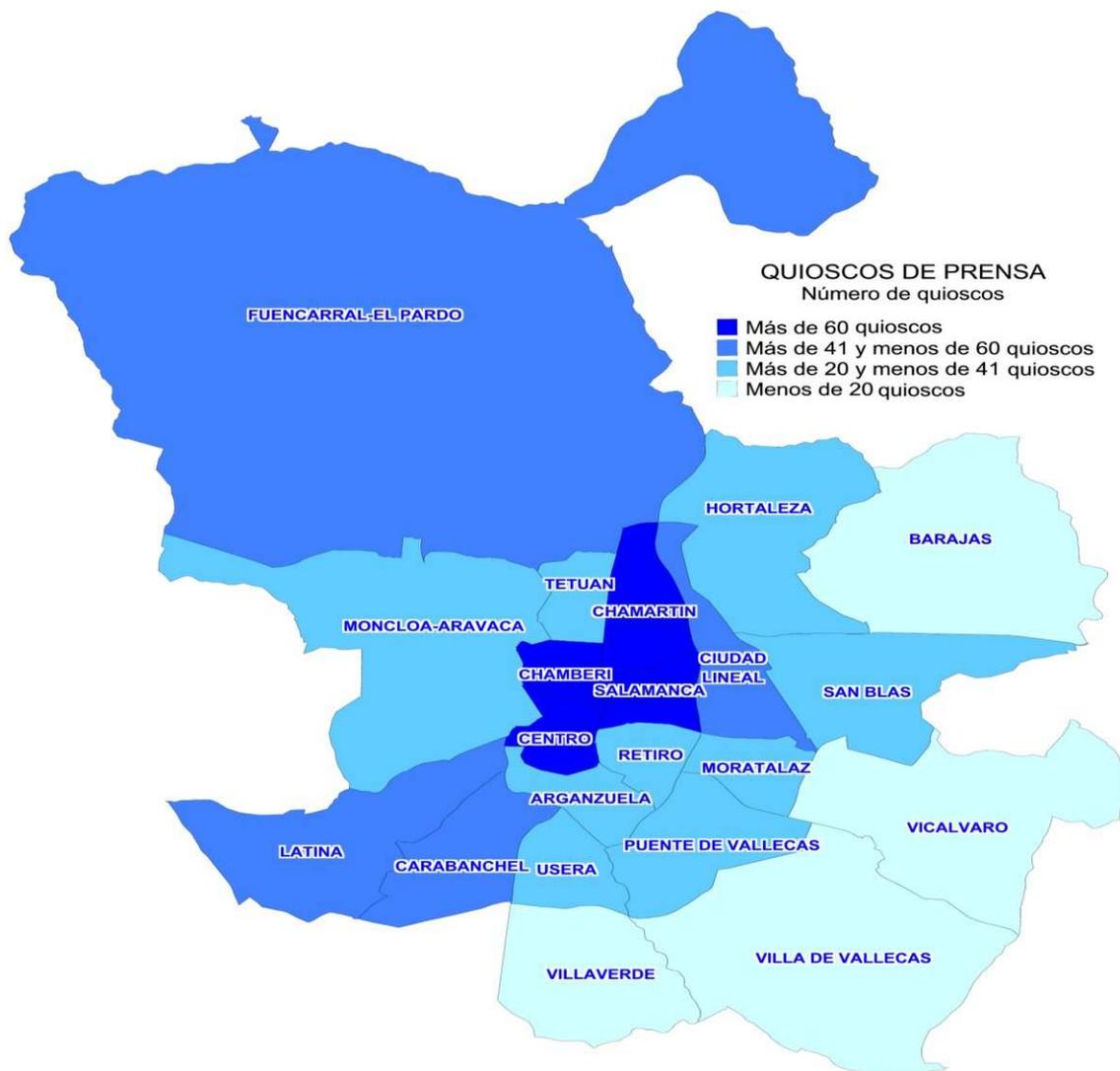


figura 1: número de quioscos de prensa por distritos en Madrid

La fisonomía de los quioscos va a cambiar así como la variedad de productos y servicios que en ellos se expenderán ya que si esto no se llegase a producir, a pesar

del esfuerzo de los editores (promociones, regalos ...) solo unos pocos podrán mantenerse en pie y aquellos deberán decidir si apoyan de verdad a su considerada "red de ventas" y aprender a compartir los espacios con nuevos productos, para seguir manteniendo esos comercios en vía pública en número suficiente donde se acerca cada día la información impresa a los ciudadanos [Universidad Rey Juan Carlos, 2006].

GRÁFICOS Y FIGURAS: Fuente [A.V.P.P.M., 2005]

BIBLIOGRAFÍA

- A.V.P.P.M. "Plan Estratégico de Cooperación de Quioscos de Prensa para el periodo 2.006-2.010", elaborado con el apoyo de Consultrans y subvención de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid, 2005.
- Universidad Rey Juan Carlos, "Libro Blanco del Quiosco de Prensa en Madrid", elaborado por encargo del Ayuntamiento de Madrid (Madrid Emprende) y desarrollado con la colaboración de la A.V.P.P.M., 2006.