



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela
Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

Quiosquero: Una profesión en declive

Curso académico 2014/2015

Alumno/a: Ana García Ruiz.

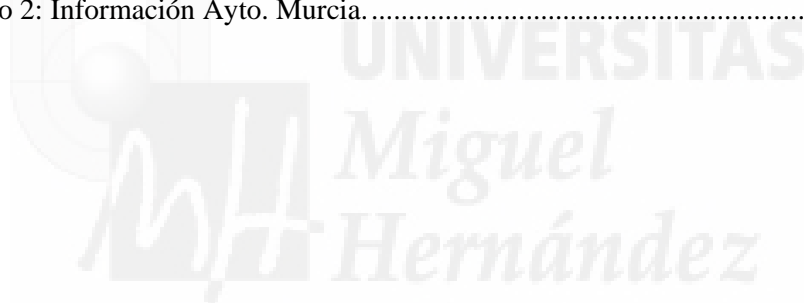
Tutores: Francisco José Verdú Jover.

Antonio José Verdú Jover.

Índice

Introducción.....	1
Motivos y finalidad.	1
Objetivos.	1
Metodología.	1
Hitos alcanzados.....	2
Estructura	2
1 Quioscos del Término Municipal de Murcia: Descripción del sector.	4
1.1. Definición de un quiosco de prensa.....	4
1.2. Localización y emplazamiento de los quioscos de prensa.....	4
1.3. Características de los quioscos de prensa de Murcia centro y pedanías.....	6
2 Gestión Interna de un Quiosco de Prensa.....	7
2.1. Inicio de actividad.	8
Otorgamiento de la Concesión y Licencia.....	8
Contratación de suministros.	9
Contrato con proveedores.....	10
2.2. Funcionamiento.	10
2.3. Proveedores.	14
Distribuidoras de Prensa y Revistas.	14
Proveedores de Golosinas.....	16
Proveedor de Tabaco.	17
Otros.	18
2.4. Clientes.	18
Clientes habituales.....	18
Clientes transitorios.....	19
Suscriptores.	19
2.5. Competidores.....	20
Competencia Directa e Indirecta.	21
Competidores Potenciales.	22
3 La Tecnología en los Quioscos de Prensa.	22
4 Análisis del Entorno de los Quioscos de Prensa de Murcia Centro y pedanías.....	27
4.1. Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas del Sector. Las 5 Fuerzas Competitivas de PORTER.	27
Intensidad de la competencia actual	28

Competencia potencial.	30
Amenaza de productos o servicios sustitutivos.	31
Poder negociador de los proveedores.	32
Poder negociador de los Clientes.....	34
4.2. Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades de los quioscos de prensa.....	34
Fortalezas de los quioscos de prensa y revistas.	34
Debilidades de los quioscos de prensa y revistas.	36
Conclusiones. Matriz DAFO.	36
5 Expectativas de Futuro para los quioscos de prensa: Estrategias de industrias en declive.....	37
5.1. Estrategias para industrias en declive: Salvemos a los quiosqueros.....	38
6 Conclusiones.	41
Bibliografía.....	43
Anexos.....	46
Anexo 1: Cuestionario quiosquero colaborador.	46
Anexo 2: Información Ayto. Murcia.....	49



Introducción

Son muchos los sectores que se podrían elegir para realizar un análisis estratégico en profundidad, sectores en fase de crecimiento cuyas estrategias estarían orientadas a crecer y a aumentar los beneficios. Sin embargo, se ha escogido un sector que se encuentra ya en su fase de declive, donde cada vez las ventas son menores y donde realmente se necesita actuar, o bien para intentar salvarlo o bien para poder guiar a los pequeños autónomos hacia nuevas ideas de negocio.

El sector escogido para la realización de este trabajo es el sector de los quioscos de prensa y revistas, particularmente los quioscos situados en el término municipal de Murcia. Este sector presenta una serie de características, las cuales se verán más adelante, que lo hacen especial, por lo que precisará de un análisis adaptado a sus condiciones.

Mencionar que, nunca se ha realizado un estudio similar sobre los quioscos de prensa y revistas en el término municipal de Murcia, sin embargo, en 2007, el Excmo. Ayuntamiento de Madrid llevó a cabo un estudio que tituló “El libro blanco de los quioscos” el cual ha servido de guía a la hora de buscar información sobre algunos de los apartados que componen este trabajo.

Motivos y finalidad.

Los motivos que me han llevado a escoger este sector y no otro, son motivos principalmente personales, primero mi abuela y después mi madre, desde que tengo uso de razón he molestado durante el horario de cierre, vendido revistas bajo supervisión de mi madre de no equivocarme con el cambio, cogido prestadas golosinas de sus estantes, he jugado en sus alrededores y desde 2006 hasta la actualidad, he trabajado en él, fines de semana y vacaciones de verano, para que mi madre pudiese tener días de descanso. Es por ello que, mediante la realización de este estudio se pretende, por un lado, dar a conocer un sector que para la mayoría es desconocido y sin embargo llevamos viendo en nuestras calles desde hace muchísimos años. Y, por otro lado, se va a tratar de ofrecer diferentes soluciones estratégicas que podrían adoptar los quiosqueros con el fin de dar salida a su situación.

Objetivos.

Los objetivos que se pretenden con la realización de este trabajo son:

- Conocer el sector de los quioscos de prensa y revistas en el término municipal de Murcia.
- Analizar el entorno del sector.
- Proponer estrategias para industrias en declive.

Metodología.

Dado que este trabajo trata de relatar la realidad del sector de los quioscos de prensa y revistas del término municipal de Murcia, se va a llevar a cabo una investigación concluyente de tipo descriptiva (Zikmund). Para ello se van a utilizar 2 tipos de fuentes de recogida de información: primaria y secundaria. (Sarabia, 2013/2014)

Las **fuentes primarias** son aquellas en las que se recoge información específicamente para la investigación que se está llevando a cabo, y puede ser:

- Interna: información procedente de dentro de la empresa, como son: los albaranes de prensa y revistas y el cuestionario al quiosquero colaborador (Anexo 1).
- Externa: información que procede de fuera de la organización, como la información relativa al sector facilitada por el Excmo. Ayto. De Murcia (Anexo 2), Ordenanza Municipal reguladora de los quioscos, publicaciones en el BORM.

Las **fuentes secundarias** son aquellas que ya han sido recogidas para otras investigaciones y son de utilidad para esta investigación. Al igual que las fuentes primarias, también se puede clasificar en:

- Interna: informaciones sectoriales.
- Externa: son las más abundantes y se clasifican en:
 - Ordinarias: estudios realizados por: AIMC, ANDP y UDNE.
 - Metodológicas: libros y manuales citados en bibliografía.
 - Estadísticas: en este trabajo no se han utilizado.
 - Internet: gratuita, accesible y la más utilizada.

Hitos alcanzados

Los principales hitos que se han alcanzado mediante la realización del presente estudio son, a raíz de los objetivos marcados:

- Conocer un sector que para muchos es desconocido, así como su funcionamiento y regulación.
- Se ha puesto de manifiesto tanto la gestión como el funcionamiento un quiosco de prensa, así como la relación que mantiene con sus *stakeholders*.
- A raíz de realizar el análisis del entorno, tanto interno como externo, se han conocido las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades que se representan en la matriz DAFO y que han servido para diseñar diferentes alternativas estratégicas que podrían seguir los quiosqueros para su continuidad futura en el mundo laboral.
- Por último, se ofrecen distintas alternativas estratégicas, valorando las que serían más factibles a seguir.

Estructura

El presente trabajo cuenta con 5 apartados, en el primero de ellos se describen las características básicas de los quioscos de prensa murcianos así como su localización y emplazamiento, en el apartado dos se verá la gestión interna de los quioscos de prensa: otorgamiento de la concesión y licencia, así como el día a día de un quiosquero, sus proveedores, clientes y demás agentes participantes que forman parte del entorno del quiosco, es decir, sus *stakeholders*. En el apartado tres se hablará de la tecnología aplicada a los quioscos de prensa ¿Ayuda o incordio? En el apartado cuatro se realizará un análisis del entorno de los quioscos de prensa utilizando para ello técnicas como las

5 fuerzas competitivas de PORTER y el sistema de valor, concluyendo con un análisis DAFO. De dicho análisis partirá el apartado seis, en el cual se desarrollarán diferentes estrategias que podrían adoptar los quiosqueros con el fin de seguir ejerciendo su profesión en la vía pública murciana. Por último, se incluirá un apartado con las conclusiones alcanzadas durante su desarrollo.

No obstante, los quioscos de prensa y revistas se encuentran regulados por los Ayuntamientos de cada municipio, es por ello que, para poder aplicar las estrategias propuestas, los Ayuntamientos deberán modificar dichas ordenanzas, ampliando la definición de la actividad que pueden llevar a cabo, así como la gama de productos que pueden vender.



1 Quioscos del Término Municipal de Murcia: Descripción del sector.

La descripción de un sector sirve como referencia o punto de partida a la hora de realizar un análisis económico y estratégico. De modo que, en primer lugar, se necesitará conocer el número de quioscos operativos en el centro de Murcia y pedanías, su localización y sus características básicas, con el fin de concretar sus posibles fortalezas y debilidades. En otras palabras, para poder realizar un análisis interno.

1.1. Definición de un quiosco de prensa

Según lo define el artículo 1.2 de la ordenanza municipal reguladora de la instalación de quioscos en el término municipal de Murcia, aprobada por la comisión de pleno de asuntos generales (Murcia, 2009) y publicada en el Boletín Oficial de la Región de Murcia (BORM) N°47 en febrero de 2010.

“Son quioscos aquellos muebles urbanos de carácter no permanente y desmontable, que tienen como finalidad el ejercicio de una actividad de tipo comercial que se desarrolla en la vía pública municipal”

Esta ordenanza diferencia entre 3 tipos de quioscos:

- Quioscos de Prensa y revistas, los de interés para este estudio.
- Quioscos de Flores.
- Quioscos de Golosinas.

1.2. Localización y emplazamiento de los quioscos de prensa.

El total de quioscos activos, en la actualidad, en Murcia y pedanías se recoge en el siguiente cuadro, los datos han sido facilitados por la concejalía de Calidad Urbana e Infraestructuras del Excmo. Ayuntamiento de Murcia (2015), encargada de la regulación de los quioscos desde el año 1995.

Cuadro 1.1: **Quioscos Activos**

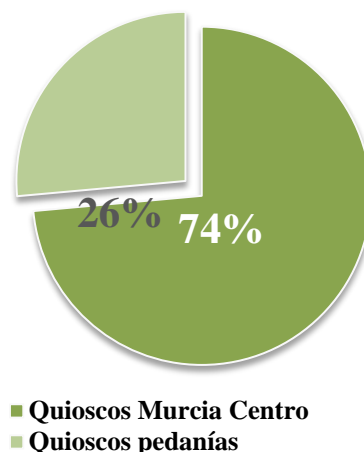
Total quioscos activos	87
Quioscos Murcia Centro	64
Quioscos pedanías	23

Fuente: Cuadro de elaboración propia. Datos concejalía de Calidad Urbana e Infraestructuras Ayto. Murcia

Gráficamente quedaría del siguiente modo:

Como se puede ver en la figura 1.1, la mayor parte de los quioscos de prensa se encuentran situados en el centro de la ciudad, frente a un 26% que se encuentran ubicados en las pedanías.

Figura 1.1: **Quioscos Activos**

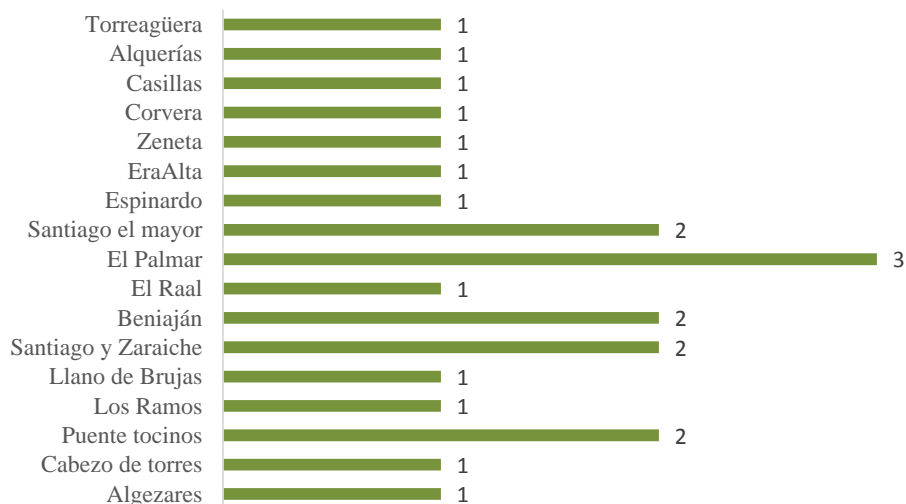


Fuente: gráfico de elaboración propia. Datos concejalía de Calidad Urbana e Infraestructuras Ayto. Murcia.

Para una mejor visión de la situación geográfica de los quioscos de prensa del centro de Murcia y pedanías, se han elaborado dos gráficos donde se muestran:

- Número de quioscos activos existentes por pedanías:

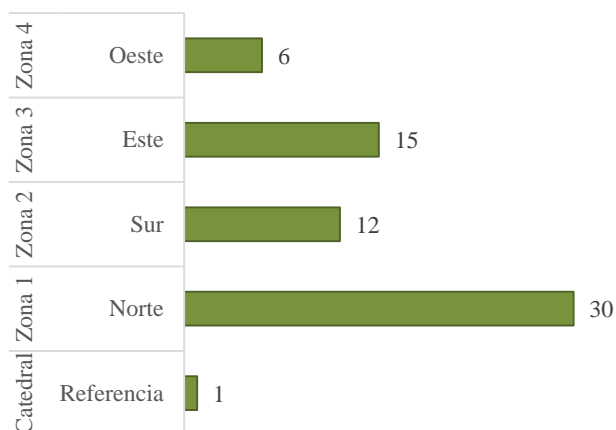
Figura 1.2: **Quioscos Pedanías**



Fuente: gráfico de elaboración propia. Datos concejalía de Calidad Urbana e Infraestructuras Ayto. Murcia.

- Número de quioscos activos existentes en el centro de la ciudad. Para los quioscos del centro, se ha realizado una clasificación por zonas, tomando como punto de partida la Catedral de Murcia. Por tanto:
 - Zona 1, quioscos localizados al *norte* de la Catedral.
 - Zona 2, quioscos localizados al *sur* de la Catedral.
 - Zona 3, quioscos localizados al *este* de la Catedral.
 - Zona 4, quioscos localizados al *oeste* de la Catedral.

Figura 1.3: **Localización Quioscos Centro**



Fuente: gráfico de elaboración propia. Datos concejalía de Calidad Urbana e Infraestructuras Ayto. Murcia

Como se puede ver en la figura 1.3, la mayor parte de los quioscos ubicados en el centro de la ciudad, se encuentran situados al norte de la Catedral de Murcia.

En cuanto al emplazamiento, del artículo 3 se puede destacar que, los quioscos que vendan productos similares deberán guardar, entre ellos, una distancia mínima de 200 metros. Sin embargo, si los quioscos desempeñan actividades distintas, como por ejemplo, venta de prensa y venta de flores, esta distancia se reduce a 100 metros el uno del otro, con la finalidad de evitar la obstaculización de la vía pública.

Del mismo modo, no se podrán instalar quioscos de prensa, flores y/o golosinas en lugares donde dificulten el acceso a edificios, ya sean: privados, públicos, comerciales o industriales. Tampoco se podrán ubicar en lugares donde entorpezcan la circulación peatonal o de vehículos, así lo establece el artículo 1.3 de la presente ordenanza municipal.

1.3. Características de los quioscos de prensa de Murcia centro y pedanías.

“Todos los quioscos deberán corresponder a los modelos previamente homologados por el Ayuntamiento de Murcia” así lo dice el artículo 4 de la ordenanza municipal descrita en los apartados anteriores.

En marzo de 2002, el Ayuntamiento de Murcia, con el fin de armonizar las calles del centro de la ciudad, redactó una Ordenanza Municipal (previa a la que existe en vigor actualmente), con el fin de diseñar, junto con la Asociación de quiosqueros “unos modelos de quioscos para las zonas principal y complementaria del Plan Especial Conjunto Histórico de Murcia y otras para el resto del suelo urbano de la Ciudad y restantes núcleos de población.”

Finalmente, resultaron ser 4 los modelos de quioscos de prensa elegidos, y se clasifican tal y como se muestra a continuación en el cuadro 1.2:

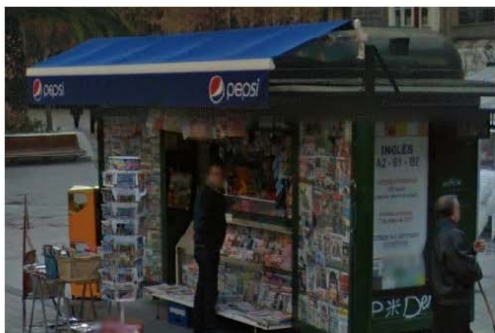
Cuadro 1.2: **Modelos de quioscos**

Modelo	Cantidad
HISTORICO	6
M-1	14
M-2	54
M-3	12
SIN DATO	1

Fuente: cuadro de elaboración propia. Datos concejalía de Calidad Urbana e Infraestructuras Ayto. Murcia

En la figura 1.4, se muestran los distintos modelos de quioscos de prensa homologados por el ayuntamiento de Murcia, que se encuentran repartidos tanto por el centro de la ciudad como por las pedanías.

Figura 1.4: **Modelos de quioscos homologados.**



MODELO HISTORICO



MODELO GRANDE M1



MODELO MEDIANO M2



MODELO PEQUEÑO M3

Fuente: Google Maps.

Los quioscos de carácter histórico se encuentran situados en la parte más céntrica de la ciudad, como son, la Glorieta de España o la Plaza Santo Domingo, entre otros.

El resto de modelos, se encuentran repartidos tanto por el centro de la ciudad como por las pedanías. El modelo de quiosco M-1, corresponde al modelo de tamaño grande, siendo el M-2 el tamaño medio, y el M-3 el pequeño.

2 Gestión Interna de un Quiosco de Prensa.

En sus inicios, gestionar un quiosco de prensa, era una tarea fácil y sencilla, pues sólo tenían a la venta un único producto: el diario de la localidad. Con el paso de los años, esta tarea se ha ido transformando en una actividad un tanto compleja, pues actualmente, un quiosquero, además de la prensa diaria (ya no sólo territorial, sino nacional e incluso internacional), gestiona la venta de otro tipo de productos como pueden ser: revistas, coleccionables, golosinas, refrescos, tabaco... pero ¿todos los quioscos tienen los mismos productos? La respuesta a esta pregunta es 'No'.

La ordenanza municipal reguladora de la instalación de quioscos en el término municipal de Murcia, anteriormente mencionada en el apartado 1. Establece en su artículo 2 los productos y actividades que pueden llevar a cabo los quioscos de prensa:

“2.1. El objeto esencial de los quioscos es la venta de prensa y publicaciones periódicas; golosinas: flores, plantas y adornos ornamentales relacionados.

2.2. No obstante, los quioscos de prensa pueden de manera accesoria a la finalidad principal, ejercer la venta de los siguientes productos:

- Tarjetas de telefonía y recargas.
- Productos de promoción turística de la ciudad de Murcia como planos, guías, postales y souvenirs.
- Pequeños consumibles: pilas y baterías, cromos adhesivos de colección.
- Venta de tabaco a través de máquinas expendedoras, en las condiciones que establece la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de Medidas Sanitarias frente al Tabaquismo y Reguladora de la venta, suministro, consumo y Publicidad de los productos del tabaco.
- Golosinas, snacks, aperitivos, frutos secos, caramelos, confites o goma de mascar, envasados por establecimientos autorizados, debiendo quedar garantizada la imposibilidad de manipular el producto.
- Agua y refrescos embotellados, almacenados en el interior del quiosco y expedidos por el propio titular o su colaborador.
- Pequeños juguetes o baratijas.

2.3. La venta de estos productos en ningún caso podrá modificar la función esencial del quiosco ni suponer un incremento de su superficie de ocupación.

Cualquier otro producto de los no previstos en la presente ordenanza, requerirá para su venta de previa autorización, en la que se especificará en su caso, las condiciones determinantes de la misma.

2.4. Queda excluida la venta de artículos o productos alimenticios perecederos.”

A partir de lo que dicta la ordenanza, cada quiosquero decide, bajo su propio criterio basado en la experiencia de venta de otros años, qué productos le interesa vender y cuáles no. Esta acción es mucho más compleja para una persona que quiere iniciar la profesión desde cero, ya que carece de la experiencia con la que realizar esta previsión de ventas, pues no existen estudios previos y todo depende de la localización en la que se sitúe el quiosco.

2.1. Inicio de actividad.

Otorgamiento de la Concesión y Licencia.

El paso previo al inicio de la actividad, es el otorgamiento de la concesión, por parte del Ayuntamiento, de la licencia de actividad. Esta concesión está regulada por la ordenanza municipal, anteriormente citada, en su artículo 9. Del que podemos destacar que:

“El procedimiento para la adjudicación de las concesiones de quioscos deberá respetar los criterios de proporcionalidad, no discriminación, claridad e inequívocidad y objetividad.”

Tal y como dicta el artículo 11 de la ordenanza municipal reguladora de los quioscos, “los solicitantes deberán presentar una serie de documentación” las personas con discapacidad y/o exclusión social, tienen preferencia, así como, una persona que haya trabajado en un quiosco de prensa con anterioridad. En el caso de que sólo una persona solicite la concesión de una licencia vacante, ésta le será adjudicada.

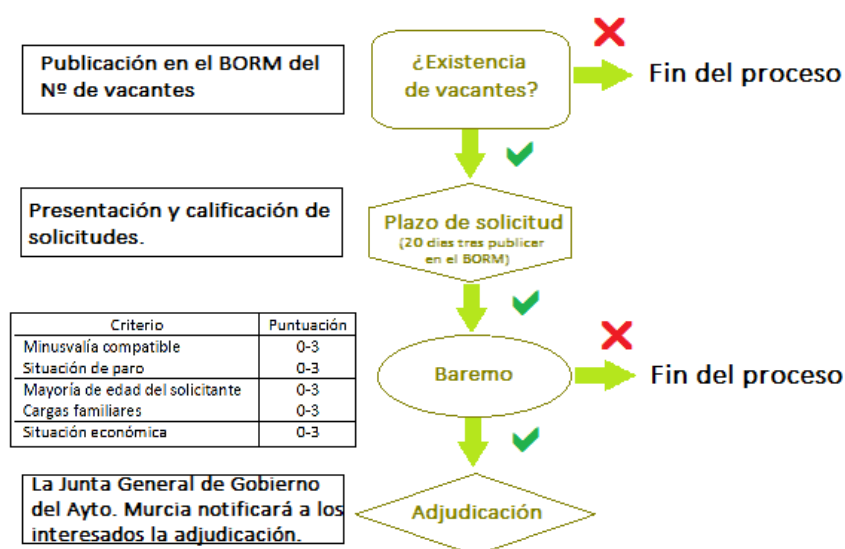
Los requisitos que debe reunir un solicitante de licencia los recoge dicha ordenanza en el artículo 10, del que se pueden destacar los siguientes puntos:

- Ser persona física, mayor de edad y con plena capacidad de obrar.
- Que tanto el solicitante como su cónyuge o pareja de hecho, no exploten otro quiosco de los regulados en esta ordenanza.
- Que el solicitante no ejerza otra actividad fija de carácter lucrativo.
- Sin perjuicio del deber de desempeñar la actividad personalmente, el titular del quiosco podrá contar con un colaborador o auxiliar de carácter habitual, cuya circunstancia deberá comunicarse a la Administración.

El otorgamiento de la concesión y licencia se realiza mediante concurso público, y se rige a través del pliego de condiciones, publicado en el Boletín Oficial de la Región de Murcia (BORM, 2005) año de la última concesión.

En este pliego, se recogen los pasos a seguir en el proceso de solicitud y licencia, los cuales se resumen en el siguiente esquema:

Figura 2.1: *Esquema proceso de solicitud y concesión de la licencia*



Fuente: elaboración propia. Datos publicados en el BORM. 7 Abril 2005.

En la actualidad, el ayuntamiento de Murcia no publica nuevas concesiones sino que, lo que hace, es modificar la concesión actual. El artículo 12 de la actual ordenanza, descrita en los apartados anteriores, explica los posibles casos de modificación de una concesión, que son 3: subrogación, sustitución o traslado del quiosco. El caso más habitual es el de subrogación que consiste en traspasar el quiosco del actual licenciataria a su cónyuge, a un descendiente de primer grado (hijo/a) o ascendente (hermano/a) por motivo de jubilación, durante el tiempo que resta de la concesión.

Contratación de suministros.

Una vez conseguida la licencia, el siguiente paso es contratar los suministros básicos necesarios para el desempeño de la actividad, que básicamente son la luz y la línea telefónica.

Contrato con proveedores.

El último paso, es el de entablar relación con los suministradores de prensa y revistas, ya que sin ellos, no hay negocio que desempeñar. Los principales distribuidores de prensa y revistas en el Término Municipal de Murcia son:

- Val Disme S.L., distribuidora de prensa y revistas.
- Sociedad General Española de Librería S.A. (SGEL)
- Distribuidora del Este S.A.U.

Al margen de los proveedores del negocio principal, si el quiosco ofrece otros productos como: tabaco, golosinas, refrescos, etc. Necesitará de los suministradores de este tipo de artículos como: estancos, grefusa/fini, makro, etc.

2.2. Funcionamiento.

Una vez obtenidos todos los documentos necesarios para el inicio de la actividad y de contar con los proveedores que suministren los productos, el día a día de un quiosquero es relativamente sencillo, aunque sencillo no quiere decir fácil.

Un quiosco permanece abierto 362 días al año, únicamente cierra los 3 días que no se edita prensa, que son: 1 de Enero, sábado santo y 25 de diciembre.

Para poder analizar y explicar el funcionamiento de un quiosco de prensa y revistas, se cuenta con la colaboración de la quiosquera que trabaja, administra y gestiona el quiosco situado frente al hospital general universitario Reina Sofía de Murcia, desde el año 87, está trabajando en él, y a partir del año 2002, asumió la titularidad del mismo a través del proceso que se conoce como subrogación. (Cuestionario a quiosquero, 2015)

Para que sea más manejable su síntesis, se va a dividir el funcionamiento en 4 fases: apertura y venta al público, recepción de prensa y revistas, devolución y cierre. Las fases 2 y 3, recepción y devolución de prensa y revistas, se dividirán según el número de distribuidoras.

Fase 1: Apertura y venta al público.

El día del quiosquero comienza aproximadamente a las 5:00 de la mañana, el horario lo establece él mismo, con lo que la hora de apertura puede variar entre unos quioscos y otros, aunque lo normal es abrir al alba, así pues, antes de las 7:00 de la mañana, el quiosquero abre sus puertas y comienza su actividad. Es habitual que, mientras revisa y coloca la prensa del día en su lugar, lo interrumpen los clientes para comprar el diario.

Fase 2: Recepción de prensa y revistas.

- **Val Disme:** empresa encargada del reparto de la prensa diaria, las colecciones y algunas de las revistas que el quiosco tiene a la venta, además gestiona las recargas de telefonía facilitando a los quioscos un datafono para poder realizarlas. A través del datafono, se realiza además el pago de suscriptores de prensa, introduciendo la tarjeta que estos poseen.

La recepción de la prensa va en función del orden asignado en ruta, por ejemplo, el quiosco colaborador, tiene asignada la ruta 305, orden 80.

Figura 2.2: *Albarán Val Disme*

Fuente: elaboración propia. Albarán facilitado por el quiosquero colaborador.

Habitualmente, la prensa se encuentra en un cajón de chapa situado en el lateral del quiosco, minutos antes de que el quiosquero abra sus puertas. Junto a la prensa, siempre va adjunto el albarán de entrega, que detalla el número de ejemplares recibidos, para evitar errores, se cuenta la mercancía para comprobar que todo es correcto.

- **SGEL:** empresa encargada del reparto de la mayor parte de las revistas que recibe el quiosco, la distribución de las revistas va regido según el día de publicación que éstas tengan asignado. Si se trata de revistas de publicación semanal, los días son: lunes, miércoles y viernes. Las revistas mensuales, se adaptan a estos días, siendo su publicación la última semana del mes anterior.

Del mismo modo que la empresa Valdisme, SGEL también asigna una ruta y un orden a sus clientes, de manera que la ruta y el orden asignados al quiosco colaborador son: 2206 y 17, respectivamente.

Figura 2.3: *Albarán SGEL*

Fuente: elaboración propia. Albarán facilitado por el quiosquero colaborador.

- **Distribuidora del Este:** empresa encargada de la distribución del resto de revistas que no reparten ni Valdisme ni SGEL. Al igual que en caso anterior, los días de reparto, vienen asignados según el día de publicación de las revistas: lunes, martes, miércoles y jueves alternos.

Figura 2.4: *Albarán Distribuidora del Este S.A.U*

UDS	PUBLICACION	NUM	UDS	PUBLICACION	P. NUM	P. NETO	IMPORTE	% I.V.A.	% I.R.E.	IMP. TOTAL	P.V.P.			
FECHA: 17/03/2015 DOC. ORIGEN: REP007791														
2	3208 ALBUM TRICOTAR EN CASA	3	4	3961 AUTODEFINIDOS T1	5	1502	1,5365	6,1540	4,00	0,50	6,4310	2,50		
4	3961 AUTODEFINIDOS T1	1502	1	2903 AUTOPISTA	5	2903	1,9230	1,9230	4,00	0,50	2,0095	2,50		
1	4114 PUZZLE JAPONES EXTRA	28	3	3208 ALBUM TRICOTAR EN CASA	5	2452	2,1538	6,4814	4,00	0,50	6,7522	2,80		
1	1964 QUIZ ESPECIAL SUDOKU	150	FECHA: 17/03/2015 ALBARAN EN06281144 F. VENCIMIENTO: 29/03/2015											
1	3208 ALBUM TRICOTAR EN CASA	2903	2	3208 ALBUM TRICOTAR EN CASA	1	3	5,7892	11,5364	4,00	0,50	12,5678	7,50		
3	3208 ALBUM TRICOTAR EN CASA	2452	1	4114 PUZZLE JAPONES EXTRA	M	28	2,3577	2,3577	4,00	0,50	2,4115	3,00		
			1	1964 QUIZ ESPECIAL SUDOKU	M	150	1,9230	1,9230	4,00	0,50	2,0095	2,50		
			12								39,40			

Fuente: elaboración propia. Albarán facilitado por el quiosquero colaborador.

De manera similar a Valdisme, SGEL y Distribuidora del Este, adjuntan con cada reparto, un albarán de entrega, que, como se puede ver, en la figura 2.3 y en la figura 2.4, detallan: Los datos del cliente, el número de ejemplares recibidos, el coste, el precio de venta, así como la suma total en euros que se le cargará al cliente.

Tras recibir las nuevas publicaciones el quiosquero debe retirar las antiguas y colocar las nuevas en su lugar, sin dejar de atender a sus clientes.

Fase 3: Devolución de prensa y revistas.

- Val Disme.
 - Devolución de la prensa diaria: una vez finaliza la jornada de trabajo según el horario establecido, el quiosquero debe realizar la devolución de la prensa sobrante, para ello, en el mismo albarán de entrega, dispone de un apartado de devolución donde deberá anotar, de forma duplicada, los diarios que devuelve, quedándose una copia para él, y, enviando la otra copia a la distribuidora junto con el paquete de periódicos.

Figura 2.5: *Albarán Val Disme*

UDS	PUBLICACION	NUM	P. NUM	P. NETO	IMPORTE	% I.V.A.	% I.R.E.	IMP. TOTAL	P.V.P.
2	EL ECONOMISTA (MIÉRCOLES)	30100	1,00	28,00	1,0000	4,00			
21	MARCA (MIÉRCOLES)	30103	1,00	28,00	1,0000	4,00			
1	EXPANSION (MIÉRCOLES)	30102	1,00	28,00	1,0000	4,00			
12	EL PAIS (MIÉRCOLES)	30101	1,00	28,00	1,0000	4,00			
1	EL DIARIO (MIÉRCOLES)	30104	1,00	28,00	1,0000	4,00			
10	AS (MIÉRCOLES)	30105	1,00	28,00	1,0000	4,00			
1	EL SUPLENTO (MIÉRCOLES)	30106	1,00	28,00	1,0000	4,00			
8	EL MUNDO (MIÉRCOLES)	30107	1,00	28,00	1,0000	4,00			
8	ABC (MIÉRCOLES)	30108	1,00	28,00	1,0000	4,00			
8	EL PLANET (MIÉRCOLES)	30109	1,00	28,00	1,0000	4,00			
22	LA NACION (MIÉRCOLES)	30110	1,00	28,00	1,0000	4,00			
10	LA OPINION (MIÉRCOLES)	30111	1,00	28,00	1,0000	4,00			
80	LA VERDAD MURCIA (MIÉRCOLES)	30112	1,00	28,00	1,0000	4,00			

Fuente: elaboración propia. Albarán facilitado por el quiosquero colaborador.

- Devolución de revistas: La devolución de revistas se realiza los miércoles, junto con el albarán de entrega de prensa, viene adjunto un

albarán de devolución de revistas suministradas por Valdisme, la forma de proceder es igual a la de la prensa.

- SGEL y Distribuidora del Este: con el último reparto de la semana, ambas distribuidoras adjuntan un albarán de devolución correspondiente a la presente semana, la forma de operar es similar. Una vez recibido el albarán de devolución, se anotan el número de publicaciones sobrantes que se devuelven para su posterior abono. Al final del albarán, se indican el número de paquetes que se devuelven, cada paquete debe llevar una etiqueta identificativa con los datos del cliente, número de albarán, ruta y orden.

Figura 2.6: *Albaranes de devolución Distribuidora del Este y SGEL.*



Fuente: elaboración propia. Albarán facilitado por el quiosquero colaborador.

A diferencia de Val Disme, tanto en SGEL como en Distribuidora del Este, se pueden devolver de forma anticipada ejemplares que no se desean tener a la venta, por lo que se restarán de la factura de esa semana. Por esta razón, no todos los quioscos tienen las mismas publicaciones a la venta.

Los días de retirada de devoluciones son, lunes para Distribuidora del Este y miércoles para SGEL y Val Disme

Fase 4: Cierre.

Como ya se ha indicado anteriormente, cada quiosco dictamina su propio horario, por lo que la hora de cierre puede variar. En el caso del quiosco colaborador su horario de cierre es el siguiente:

- Lunes, martes y miércoles a las 20:00 horas.
- Jueves y viernes a las 15:30 horas.
- Sábados, domingos y festivos a las 14:00 horas.

Cerrar un quiosco es muy sencillo, se empieza realizando la devolución de la prensa, y una vez recogidos los periódicos, se recogen las revistas y se cierran sus puertas.

2.3. Proveedores.

Philip Kotler (1989), define a los proveedores como “firmas o personas que proporcionan recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir o vender, bienes y/o servicios”. Un quiosco de prensa es una microempresa, y como tal, debe ser abastecido con diferentes líneas de productos que el quiosquero dispondrá para su venta, por ello, deberá entablar relación con otras empresas que se encargarán de abastecerlo.

Se puede dividir la línea de productos que un quiosco puede ofrecer según los proveedores con los que opera, por lo que obtendríamos: Distribuidores de prensa y revistas, proveedores de golosinas, proveedores de tabaco y otros.

Distribuidoras de Prensa y Revistas.

Las distribuidoras de prensa y revistas son comunes a todos los quioscos de la Región de Murcia, estas son, como ya se ha citado anteriormente: Val Disme S.L, Distribuidora del Este y SGEL.

- **Val Disme S.L.** fundada en 1992, esta empresa valenciana lleva operando en Murcia desde el año 1999. Suministra a 3.500 quioscos y otros puntos de venta entre la Comunidad Valenciana y Murcia.



Fuente: Val Disme S.L

Val Disme se encuentra dividida en 7 secciones, estas son:

1. **Cierre:** encargada de recibir y expedir las publicaciones y promociones que deben distribuir a los quioscos y otros puntos de venta.
2. **Devolución y almacén:** cuentan con un equipo encargado de retirar las publicaciones atrasadas de los puntos de venta y llevarlos al almacén, donde el material es comprobado por el personal de almacén.
3. **Difusión:** encargados de confeccionar y remitir estadísticas y sondeos a los editores así como pactar el número de publicaciones.
4. **Reposición y atrasados:** conocido popularmente como “tienda”, esta sección se encarga de los pedidos de publicaciones atrasadas que los

puntos de venta pueden demandar como consecuencia de que algún lector no haya conseguido adquirirlo a tiempo.

5. **Administración y contabilidad:** encargados entre otras actividades de la facturación a editores y vendedores, de los presupuestos, gestión y pago de impuestos a la administración pública, gerencia, etc.
6. **Departamento de informática:** esta empresa cuenta con su propio programa informático llamado SIRIUS, este departamento se encarga de su desarrollo, mantenimiento y mejora, con el fin de ofrecer un mejor servicio a sus clientes.
7. **Departamento de logística:** encargado del reparto y distribución de la mercancía para que llegue a tiempo a su destino, controlando que las distancias se realicen en el menor tiempo posible.
8. **Suscripciones:** encargados de hacer llegar a los suscriptores de prensa y/o revistas su publicación a tiempo, ya sea en sus hogares o en su punto de venta más cercano.

- **Distribuidora del Este:** NO SE HA OBTENIDO INFORMACIÓN

- **SGEL:** Fundada en el año 1914, cumplió el pasado año, 100 años de historia. En sus inicios se dedicaba a gestionar la actividad de “La Librería Francesa de Barcelona”. Debido a su desarrollo traslada su sede a Madrid en el año 1916.



SGEL opera a nivel nacional en diversas actividades, además de la distribución de revistas, nacionales y extranjeras, posee su propia red de tiendas conocidas bajo el nombre de “Relay”, las cuales podemos encontrar en estaciones de autobuses, estaciones de tren o aeropuertos internacionales, entre otros.



SGEL cuenta con oficinas repartidas por toda España, en Murcia la encontramos localizada en el municipio de Molina de Segura.

Oficinas

<p>SGEL Murcia Dirección C/ Neptuno, Nave 125 Polígono La Estrella 30500 Molina de Segura , 968 239177, Provincia Provincia de Murcia Email ruiz.a@sgel.es</p>
<p>SGEL Navarra Dirección Calle E. 8 - Polígono industrial Landaben 31012 Pamplona, 948189184, Provincia Provincias de Navarra y La Rioja Email lopez.ro@sgel.es</p>
<p>SGEL Palma Mallorca Dirección Gremi Fusters, 4 Polígono Ind. Son Castelló Palma Mallorca, 971434887, Provincia Isla de Mallorca Email delgado.ic@sgel.es</p>
<p>SGEL Sevilla Prensa Dirección Calle Pino Mediterraneo 16 - Polígono industrial El Pino 41016 Sevilla, 954513581, Provincia Sevilla, Huelva y Cádiz (excepto de Algeciras a Gibraltar) Email pedidossevilla@sgel.es</p>
<p>SGEL Tenerife Dirección Avda. Claudio Delgado Díaz, núm. 11 - Pol. Industrial Las Chafiras 38639 San Miguel de</p>

Fuente: SGEL.

Toda la información relativa a las distribuidoras de prensa y revistas, se encuentra publicada en sus respectivas páginas webs¹.


Proveedores de Golosinas.

La venta de golosinas y otros snacks es optativa, tal y como dicta la ordenanza municipal anteriormente citada, estos deben ir debidamente cerrados para su venta, no pudiendo ser manipulados por el quiosquero.

En general, las personas no conciben un quiosco sin estos pequeños artículos sobre su mostrador, y es que hoy día, tienen una gran demanda en este tipo de establecimiento, sobre todo por niños y jóvenes. De este modo, el quiosquero puede obtener unos ingresos extra además de la venta de prensa y revistas.

Los suministradores de estos productos pueden variar, no sólo según la comunidad autónoma, sino también, según el quiosco que se analice.

Siguiendo con el quiosco colaborador que se ha tomado para este análisis, los proveedores de golosinas con los que trabaja son los siguientes:

- **Grefusa S.A:** empresa valenciana fundada en 1929, lleva 86 años dedicándose a la producción y distribución de frutos secos y snacks.  Su objetivo, tal y como se muestra en su página web², es “divertir y sorprender constantemente a nuestros consumidores con productos ricos y sabrosos, compatibles con un estilo de vida saludable”

Grefusa es proveedor común de la mayoría de quioscos, ya que es uno de los mayores distribuidores de golosinas, frutos secos y snacks del país.

- **Lunema y golosinas kikos:** empresa de distribución murciana con algo más de 5 años de vida, nace de la mano de un ex comercial de la empresa “los Navarros”, distribuye sus productos a quioscos y otros establecimientos de la Región de Murcia.

Otros proveedores de golosinas que operan en la Región de Murcia son, por ejemplo:

- Golosinas Los Navarros S.L
- BEDIMA, pertenecientes desde 2014 al grupo LEKKLERLAND ESPAÑA.

¹ www.valdisme.com; www.sgel.es

² www.grefusateam.com

Proveedor de Tabaco.

Con la entrada en vigor de la LEY 28/2005, “Ley antitabaco”, se prohibió la venta de tabaco en los quioscos de prensa y revistas, esto supuso un descenso abismal en los ingresos de los quiosqueros.

Gracias a la acción emprendida por la Asociación de Vendedores de Prensa se modificó esta ley, y en 2006, los quioscos volvieron a vender cajetillas de tabaco, eso sí, esta ley regula que no se puede vender directamente en mano, sino a través de máquinas expendedoras instaladas en el interior del quiosco. (ABC, 2009)

Figura 2.6: *Máquina expendedora.*



Fuente: lavanguardia.com

Los quioscos de prensa no pueden comprar tabaco directamente a la tabacalera, sino que deben hacerlo a través de un Estanco y mediante autorización, la cual deben renovar cada 3 años. A continuación, se muestra la autorización que el quiosco colaborador tiene expuesta, a la vista de todos, ya sean clientes, inspectores o simples viandantes.



Fuente: elaboración propia. Fotografía realizada al quiosco colaborador.

Cada quiosquero puede elegir el Estanco que le proveerá, y éste aparecerá en la autorización de venta. En el caso del quiosco colaborador, se trata de la Expendeduría N°34, localizada en el barrio de Vistabella de Murcia, a unos 500 metros de la localización del quiosco.

Cada jueves, el quiosquero colaborador, realiza el pedido mediante llamada telefónica, y ellos se lo preparan y entregan al día siguiente. La forma de pago es mediante pagaré con vencimiento a una semana.

Este documento caduca a los 3 años desde la fecha de autorización, y al renovarlo, se puede cambiar el estanco de suministro si se desea.

Otros.

En este apartado se incluyen aquellos establecimientos a los que el quiosquero acude para abastecer su necesidad de adquirir otros productos que el resto de proveedores no le sirven.

Se trata de empresas de venta al por mayor como Gros Mercat (GM) o Makro.

Para tener acceso a ellas, el quiosquero debe poseer una tarjeta de compra para autónomos y empresas, sin esta tarjeta no se puede comprar en este tipo de establecimientos, para adquirirla debe demostrar que es autónomo y que su establecimiento se encuentra en activo.

En el caso del quiosco colaborador, en estos establecimientos es donde adquiere las bebidas (refrescos, agua, zumos...) que tiene a la venta, así como las bolsas de plástico que ofrece a sus clientes para mayor comodidad de transporte de los artículos adquiridos.



2.4. Clientes.

Los clientes son uno de los puntos más importantes de toda empresa, pues sin ellos, no habría actividad que desempeñar. Según Kotler (1989), la definición de cliente para un tipo de negocio como un quiosco de prensa, correspondería a lo que él denomina “mercado de consumo” y que define a este tipo de clientes como: “individuos y familias que compran bienes y/o servicios para consumo personal”.

En el caso de un quiosco, se podría pensar que sólo hay un tipo de clientes, aquellos que compran y pagan al contado, sin embargo, haciendo uso del caso ejemplo que se está utilizando, se pueden clasificar, según el grado de fidelidad, en:

Clientes habituales.

Como su propio nombre indica, son aquellos clientes que, de forma habitual, van al mismo punto de venta a comprar la prensa cada día, la revista de la semana, etc.

Estos clientes pueden ser personas físicas o jurídicas. Lo normal es que se trate de personas físicas, personas que reservan su diario y pagan al contado.

En el caso del quiosco colaborador, a los clientes con personalidad jurídica les proporciona un trato especial que consiste en permitirles pagar a final de mes toda la prensa, es decir, el quiosquero les concede financiación a 30 días.

Uno de sus clientes más importantes, dada su localización, es el Hospital General Universitario Reina Sofía, que cada día se lleva una importante cantidad de periódicos para lectura de varias secciones del hospital: Administración, Gerencia, Psiquiatría, etc.

Otros clientes habituales con personalidad jurídica con los que cuenta el quiosquero colaborador son los bares de la zona, el centro de mayores, el obispado, el seminario, ASSIDO, entre otros. A todos ellos, se les emite una factura al finalizar el mes, la cual abonan a los pocos días.

Clientes transitorios.

Son aquellos que, de forma esporádica, compran en el quiosco, porque “les pilla de camino” y al pasar se les crea la necesidad de adquirir alguno de los productos que el quiosco ofrece.

Siguiendo con el ejemplo, la mayor parte de los clientes transitorios que tiene el quiosquero colaborador son como consecuencia de estar situado en la entrada/salida del Hospital, anteriormente citado.

Ya sean pacientes de consulta o acompañantes de personas ingresadas, lo cierto es que si el quiosco que se analiza tiene ingresos suficientes para subsistir es gracias a ellos, y a los cientos de trabajadores que alberga el hospital (limpiadores, administrativos, enfermeros, médicos...).

Suscriptores.

Un tercer grupo de clientes, podrían ser los suscriptores de prensa y revistas. Aunque no son considerados clientes directos del quiosco, sino del periódico o de la revista a la que están suscritos, diaria o mensualmente, pueden ser concebidos como clientes indirectos, pues el quiosquero recibe un porcentaje de la venta al suscriptor.

Hasta hace poco más de un año, los suscriptores hacían entrega al quiosquero un cupón en papel, codificado con un código de barras, a cambio del periódico suscrito.

Semanalmente, el quiosquero debe enviar a la distribuidora, Val Disme, el número de bonos canjeados por los suscriptores, y estos a su vez, a la editorial del periódico. Esta acción es cada vez menos habitual, y si se fija la vista en la imagen que se muestra a continuación, se podrá ver que la fecha límite para canjear estos cupones, vales o bonos es Junio de 2015.

Figura 2.7: **Bonos suscriptores.**



Fuente: elaboración propia. Bonos facilitados por el quiosquero colaborador.

Actualmente, este proceso se está agilizando mediante tarjetas personalizadas. De modo que, en el instante de pasar la tarjeta por el datafono, la editorial recibe de forma automática la venta de la suscripción.

Figura 2.8: *Datafono y tarjetas suscriptores.*



Fuente: Elaboración propia. Imagen datafono quiosquero colaborador. Datafono lavozdehoy.com.
Tarjetas: ABC.es; ElPais.com; marca.com.

2.5. Competidores.

Antes de definir quiénes son los competidores de un quiosco de prensa, se debe tener clara la definición de competencia, Philip Kotler (2003) define la competencia, ya no únicamente como empresas que ofrecen los mismos productos y/o servicios, sino que son competidoras aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad del cliente.

Además de la definición de competencia, se debe tener en cuenta el tipo de industria en la que compiten los quioscos de prensa, ya que esta, resulta de interés a la hora de caracterizar el tipo de competencia a la que se enfrentan.

Los quioscos de prensa, compiten en industrias fragmentadas, este tipo de industrias, según los autores Guerras y Navas (2007), “son aquellas en las que existe un gran número de empresas y ninguna de ellas tiene una importante participación en el mercado.”

Tras un análisis de las cinco fuerzas de PORTER se concluye que: los quioscos de prensa cumplen la mayoría de las características competitivas que define PORTER (1982: 212-216):

- Débiles barreras de entrada.
- Bajo poder negociador frente a clientes y proveedores.
- Ausencia de economías de escala.
- Tamaño mínimo eficiente.

La única característica que no cumplen los quioscos de prensa, es la primera, ya que al estar regulados por el Ayuntamiento, su acceso es limitado, por lo que se crea una fuerte barrera de entrada.

Tras esta breve introducción sobre el tipo de competencia que llevan a cabo estos pequeños establecimientos, se pasa a definir quiénes son, en términos reales, los competidores de un quiosquero. Para ello, se diferencia entre: competidores directos e indirectos y competidores potenciales.

Competencia Directa e Indirecta.

José Manuel Gómez-Zorrilla (2013), experto en marketing estratégico, entre otras muchas cualidades, define, los diferentes tipos de competencia: directa e indirecta, en la web en la que colabora. (Gómez-Zorrilla)

Según Gómez-Zorrilla, los competidores directos son “aquellas empresas que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes.” De manera que, la competencia directa de un quiosco de prensa son, por tanto, otros quioscos de prensa.

Del mismo modo, define como competidores indirectos a “aquellas empresas que operan en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales.” Así pues, los competidores indirectos de un quiosquero serían las librerías, papelerías, gasolineras, etc. Que tengan a la venta prensa y/o revistas.

En el caso del quiosco colaborador, sus competidores directos e indirectos se muestran a continuación en la figura 2.9, obtenida de google maps.

Figura 2.9: *Competidores directos e indirectos*



Competidores directos:

- Quiosco Plaza de toros.
- Quiosco Infante Juan Manuel.
- Quiosco Palacio de Justicia

Competidores indirectos:

- Librería Vistabella.

Desde septiembre de 2012, y como consecuencia del traslado del personal del palacio de justicia a la ciudad de justicia, situada junto a la avenida Ronda Sur en la ciudad de Murcia. El quiosco que hay

Fuente: *googlemaps*.

situado entre el palacio de justicia y el hotel Silken 7 Coronas, permanece cerrado.³ (La opinión de murcia, 2012)

Este hecho, ha provocado que el quiosquero colaborador haya visto incrementada su venta de forma indirecta, ya que el personal del hotel, cuando necesita comprar prensa para algún huésped, va a buscarla a su quiosco.

Competidores Potenciales.

Como su propio nombre indica, los competidores potenciales son aquellos competidores nuevos que quieren entrar a competir en el mismo mercado que las empresas ya existentes.

Un fuerte competidor potencial para los quiosqueros, es la triple combinación: internet + Tablet/móviles inteligentes + aplicaciones app que los propios periódicos ponen a disposición del usuario. Este trio amenaza seriamente la supervivencia del quiosquero.

Figura 2.10: *Competidores potenciales*



Fuente: telekom.sk; lamatriz.wordpress.com; apperlas.com

3 La Tecnología en los Quioscos de Prensa.

Con los avances tecnológicos e informáticos de los últimos 20 años, no era de extrañar, que antes o después, esta tecnología se intentase aplicar a la gestión de un quiosco de prensa.

En el año 97, la empresa Cyberpoint firma un acuerdo con la asociación de vendedores de prensa de Madrid para la creación de un programa de gestión de publicaciones llamado KIOS2000.

A mediados de marzo de 2004, la empresa Logista, operador logístico en España y Portugal, adquiere a la empresa Cyberpoint y anuncia el lanzamiento de un nuevo programa de gestión moderna adaptado a las necesidades de los quioscos de prensa. Este programa, diseñado por la empresa Cyberpoint, bajo el nombre de “KIOS2001”, se presenta como un sistema revolucionario que ayudará al quiosquero en sus labores diarias. (Logística profesional)

³ Diario: La Opinión de Murcia. <http://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2012/09/25/juzgados-trasladan-partir-sabado-ciudad-justicia/429509.html>

Figura 3.1: **Programa informático**

Fuente: Blog “pies para quiosquero”

José Ignacio González Pisón, director general de la empresa Logista, explicó en una circular enviada a los quiosqueros, las ventajas de adquirir este programa: “KIOS2001 crea albaranes, gestiona devoluciones y emite facturas individuales y en bloque, todo de forma electrónica, facilitando el control de ventas y existencias”. El lanzamiento del programa se realizó a nivel nacional, pues salvo pequeños matices puntuales que cada ayuntamiento puede establecer en las ordenanzas municipales reguladoras de estos establecimientos, todos los quioscos españoles funcionan de manera similar, por lo que el programa tenía validez para todos ellos. (La Gaceta de prensa, 2004).

A través de las distribuidoras de prensa nacionales, el programa llega a los quioscos de todo el país, con un periodo de prueba de 30 días.

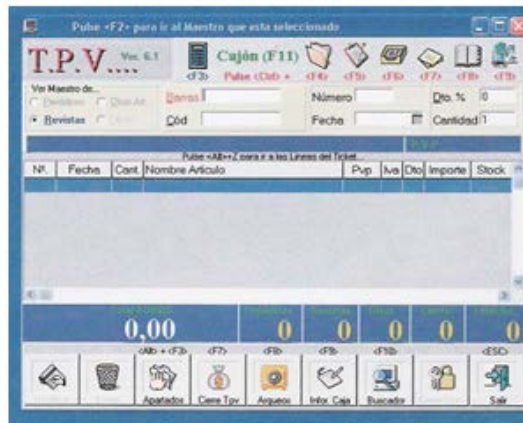
No obstante, como toda tecnología en su fase embrionaria, el programa presentaba fallos, además, estaba el tema del espacio dentro del quiosco, pues para tener acceso al programa era necesario disponer de un ordenador, una impresora y un lector láser de códigos de barras, para más inri, el ordenador no podía tratarse de un portátil que ocupase poco espacio dentro del quiosco, sino que era necesario un ordenador de mesa, ya que parte de la información del programa venía en un disquete.

Un quiosquero de la ciudad condal de Barcelona, relata desde su blog “pies para quiosquero: vivencias de un quiosquero de Barcelona sin tiempo para sentarse” su propia experiencia vivida con el programa, y desde él advierte: “Si es usted quiosquero, tiene intención de mecanizar el quiosco y le han ofrecido el programa KIOSNET de Cyberpoint, no tenga prisa y espérese. En estos momentos KIOSNET es un desastre.” (2006)

KIOSNET engloba 2 programas, uno de venta y otro de gestión, KIOSTPV Y KIOS2001, respectivamente.

- KIOSTPV registra de forma automática la venta del producto pasando el lector láser por el código de barras impreso en las publicaciones, problema que ven los quiosqueros “los clientes tienen a mano el periódico y si llevan el dinero justo, no se paran a esperar que pases el lector, lo tiran encima del mostrador y siguen su camino” explica el quiosquero colaborador.

Figura 3.2: **Programa informático.**



Fuente: Blog "pies para quiosquero"

- KIOS2001, como ya se ha explicado anteriormente, es el programa de gestión y se divide en: prensa, revistas, devoluciones, artículos, facturas y otros.
 - **Prensa:** donde se puede descargar el albarán de la prensa diariamente.
 - **Revistas:** se selecciona el distribuidor, se introduce el número de albarán y con el lector laser se introducen las revistas, si están dadas de alta, no hay ningún problema, pero si es una revista nueva, el quiosquero debe darla de alta introduciendo: nombre de la revista, distribuidor, precio, periodicidad, tipo de IVA... y después volver al albarán y registrar el número de ejemplares recibidos.
 - **Devoluciones:** al igual que la entrada de revistas, se selecciona el distribuidor, y se escanean todas las publicaciones sobrantes, después simplemente se imprime y se adjunta a los paquetes de revistas.
 - **Artículos:** es la parte donde se dan de alta todos los productos que el quiosquero tiene a la venta: prensa, revistas y otros artículos como golosinas o tabaco.

En el caso de publicaciones con distintos precios, se deben dar de alta varias veces, es el caso de la prensa, que su precio varía según sea un ejemplar de la semana o del fin de semana. También sería el caso de las revistas en varias versiones, es decir, tamaño normal, tamaño mini, pack (revista más regalo).

Figura 3.3: **Distintas versiones de las revistas**



Fuente: Elaboración propia.

- **Facturas:** sirve para generar la factura que te debe mandar la distribuidora, si todo se ha introducido correctamente, ambas deben coincidir.
- **Otros:** en este apartado se pueden ver los stock de prensa y revistas, estadísticas, los plazos de devolución, entre otros.

Este programa, como muchos otros, presenta ventajas y desventajas, algunas de ellas las describe el quiosquero de Barcelona en el blog anteriormente mencionado, y con la mayoría de ellas, coincide el quiosquero colaborador, de entre ellas se pueden destacar:

Como ventajas:

- Devoluciones más rápidas de hacer.
- Se conoce la fecha de llegada de las revistas
- Se sabe que revistas hay que devolver, sin que ninguna se quede fuera de plazo.

Como inconvenientes:

- Lentitud a la hora de registrar albaranes
- Doble IVA, revistas en formato normal tienen un IVA diferente al de la misma revista con regalo.
- Promociones: las promociones que acompañan a los periódicos tienen un código diferente cada semana, por lo que hay que darlas de alta cada vez.

En la actualidad, y a raíz de las demandas de los quiosqueros de la falta de espacio en sus establecimientos, la empresa Cyberpoint, lanza al mercado una nueva versión de KIOSNET 2.0, esta versión viene ya instalada en una Tablet Vexia de 10.1', con teclado incorporado y una funda protectora, además del sistema operativo Windows 8.1 (Cyberpoint, 2015)

Figura 3.4: **Programa informático**



Fuente: Cyberpoint.

En la propia web de Cyberpoint (2015) se puede leer: “El programa KIOSNET está catalogado como la mejor herramienta de gestión de puntos de venta de publicaciones y atípicos que existe en el mercado, con más de 13 años de experiencia y más de 2.500 instalaciones en toda España.”

Esta nueva versión del programa, ha llamado la atención del quiosquero colaborador que está pensando en adquirirlo para agilizar el tiempo de hacer las devoluciones.

Cyberpoint no es la única empresa que ha pensado en desarrollar un programa de gestión adaptado a las necesidades de los quioscos de prensa, la empresa K-10: tu red de kioscos diez, que opera en la Comunidad Valenciana y Murcia, también ha diseñado su propio programa llamado “GPRESS”. (K-10: Tu red de quioscos Diez, 2015)

Esta empresa nace de la fusión con aportación parcial de activo de la empresa Val Disme (50% de participación) y la asociación de vendedores de prensa de Valencia y provincia (AVPVP).

El software de gestión GPRESS está pensado y especializado para los quioscos, permite la descarga de albaranes de las distribuidoras operantes en la Comunidad Valenciana y Murcia (SGEL y Val Disme), así como la posibilidad de realizar recargas de: telefonía móvil y transporte público y la venta de entradas para conciertos y otros eventos culturales.

El sistema GPRESS se compone de:

- **Programa de ventas** (TPV Táctil), mediante una pantalla táctil, el quiosquero puede registrar sus ventas.
- **Programa de facturación** (TPV Gestión), sirve para hacer las facturas y controlar la gestión de los clientes.
- **Mantenimiento de Base de Datos** de artículos, clientes, proveedores, etc...
- **Descarga de albaranes**, sirve para descargar los albaranes de forma telemática cada mañana en lugar de recibirlos junto a la prensa.
- **Gestión devolución albaranes**, se puede hacer de 3 formas; *automática* (calcula su devolución apretando un botón), *manual* (permite generar el albarán), y *por fecha* (indicando una fecha le propone los artículos a devolver).
- **Emisión de listados e informes.**
- **Gestión automática de reservas de clientes.**
- **Acceso a TIENDA VIRTUAL**, para realizar los pedidos de publicaciones pasadas, cambios por defectos, etc.
- **Mensajería** on-line bi-direccional con la distribuidora, modificaciones de servicio, pedido atrasados, etc...

Desde Val Disme, ofrecen financiación y un curso de formación en la utilización del programa. (Val Disme, 2011).

Figura 3.5: *Equipo informático Val Disme*



Fuente: Val Disme.

El material necesario (pantalla táctil, impresora de tickets, cajón de dinero, etc.) lo instalan ellos mismos.

El quiosquero colaborador lo estuvo utilizando durante el periodo de prueba, pero finalmente lo devolvió porque su cónyuge, que trabaja los fines de semana para darle descanso, no se aclaraba con el programa y no registraba las ventas, por lo que era inútil tenerlo, si no se utilizaba todos los días.

4 Análisis del Entorno de los Quioscos de Prensa de Murcia Centro y pedanías.

A la hora de identificar las posibilidades de actuación de los quiosqueros murcianos ante su situación, es necesario realizar previamente, un análisis estratégico de los factores, tanto externos como internos, que afectan al desempeño de la actividad que desarrollan diariamente: venta de prensa y revistas en la vía pública.

Con este objetivo, se han utilizado las herramientas y conocimientos adquiridos durante los 4 años de formación en el ámbito empresarial.

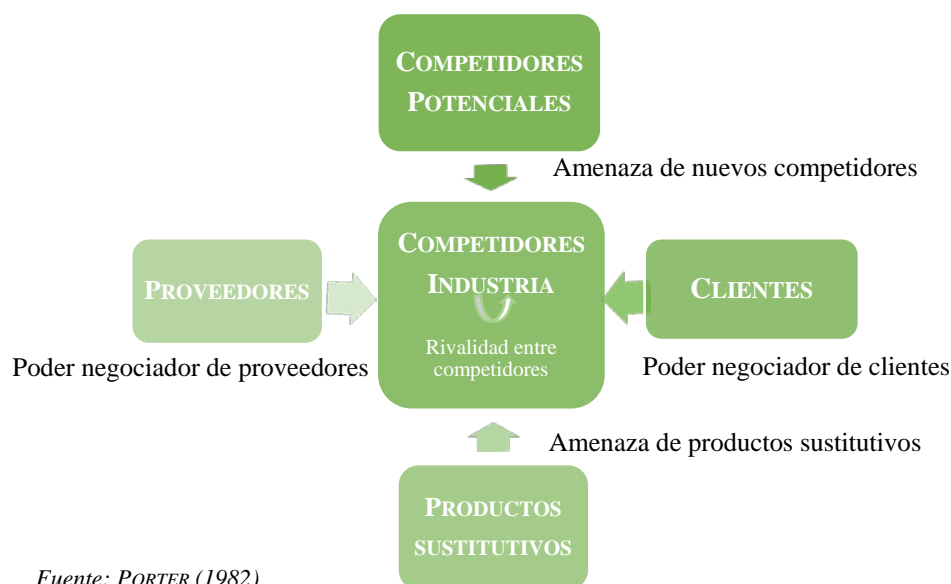
El resultado final de este apartado, tratará de mostrar las principales amenazas y oportunidades (factores externos), así como las fortalezas y debilidades de este colectivo (factores internos).

4.1. Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas del Sector. Las 5 Fuerzas Competitivas de PORTER.

Como ya se explicó en el apartado 2 de este trabajo: “Gestión interna de un quiosco de prensa”, La ordenanza municipal reguladora de la instalación de quioscos en el término municipal de Murcia, de 15 diciembre de 2009, determina en el artículo 2 qué productos, además de prensa y revistas, pueden vender estos pequeños establecimientos. Esta delimitación determina con precisión el negocio en el que se desenvuelve la actividad principal de los quioscos en el término municipal de Murcia.

Por tanto, teniendo en cuenta el sector objeto de análisis, se ha utilizado el modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de PORTER (1982), el cual determina el atractivo de una industria.

Figura 4.1: *Las Cinco Fuerzas Competitivas.*



Fuente: PORTER (1982)

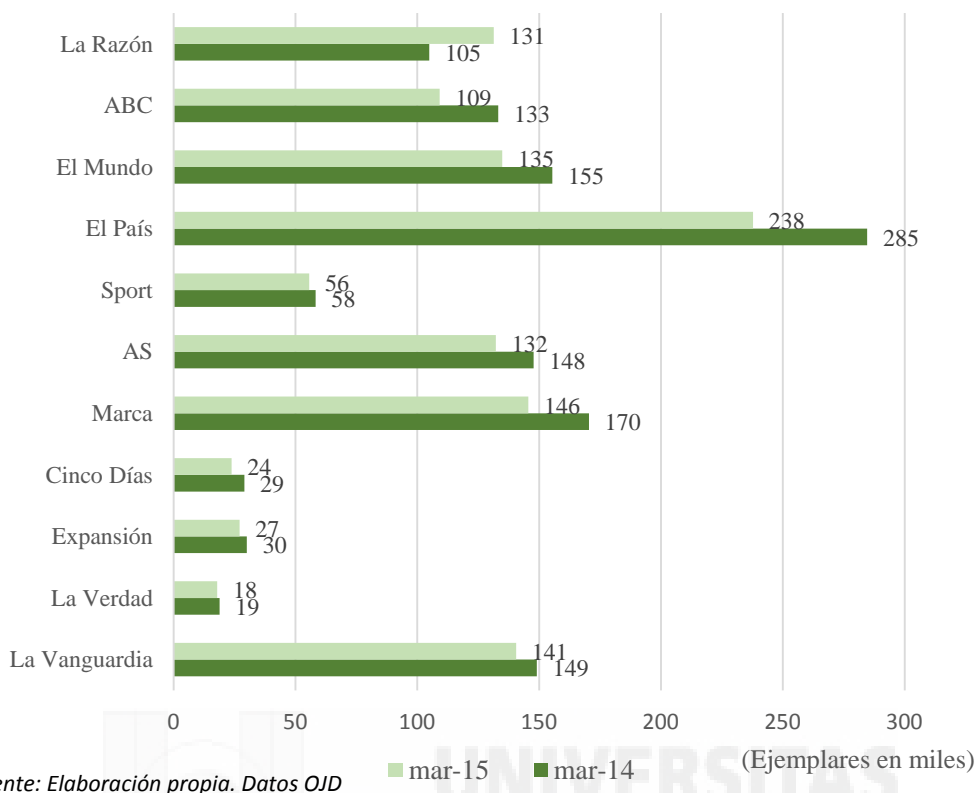
Intensidad de la competencia actual

Tanto en Murcia como en el resto de comunidades autónomas españolas, compiten un elevado número de empresas con diferentes perfiles en cuanto a la distribución minorista de prensa y revistas se refiere (Libro Blanco de los quioscos de prensa de Madrid, 2007):

- Quioscos, caracterizados por ser microempresas distribuidas estratégicamente por las calles de la ciudad. Poseen la mayor parte de las ventas de prensa y revistas.
- Librerías, donde se puede encontrar una gran variedad de artículos, todos ellos relacionados de algún modo, con el mundo editorial.
- Grandes superficies, que ofertan este tipo de productos con el objetivo de ampliar su oferta.
- Tiendas de las gasolineras, donde se pueden encontrar una pequeña gama de estos productos.
- Otros establecimientos (estaciones de tren, estaciones de autobuses, aeropuertos...)

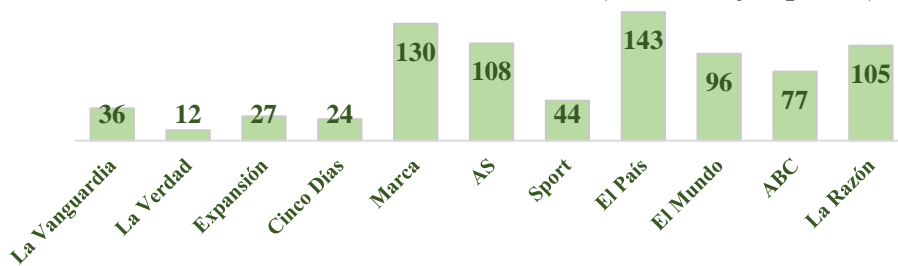
La difusión de prensa y revistas en España sigue, desde hace algunos años, una tendencia decreciente. La última publicación de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), todavía sin auditar, muestra una caída tanto de las ventas, como de la difusión, de los principales periódicos nacionales, deportivos, económicos y regionales. El peor parado es “la vanguardia” que pierde un 17,1% de sus ventas y un 5,7% en difusión, en el mes de marzo de 2015, (OJD, 2015)

Figura 4.2: **Difusión Prensa Española**



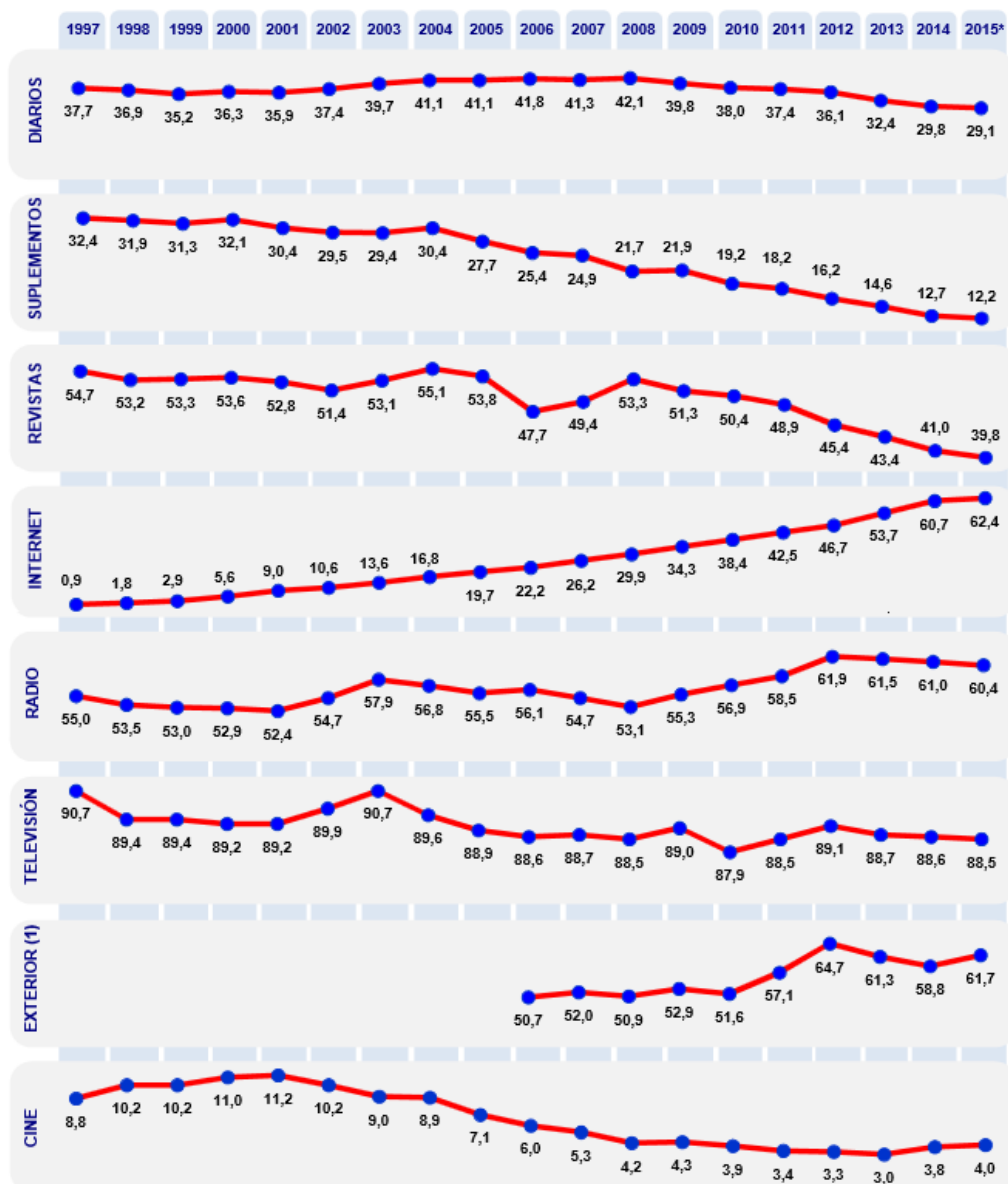
Como se puede observar en la figura 4.2, la caída de la difusión de la prensa escrita es imparable, a pesar de la mejora de la situación económica del país, el sector sigue teniendo grandes descensos en los niveles de ventas que cada vez irán a más. La sorpresa la presenta el diario “La Razón” que en este último año ha logrado incrementar su difusión un 25%, colocándose en segundo lugar en el ranking de ventas de prensa nacional (105.436 ejemplares) tras el diario “El País” (142.679 ejemplares).

Figura 4.3: **Ventas Marzo 2015 (miles de ejemplares)**



Estos descensos en las ventas, pueden ser debidos a que cada vez se dedica menos tiempo a la lectura como actividad de ocio y tiempo libre, por el contrario, el uso de internet aumenta año tras año, según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2015), internet y exterior son los dos únicos medios que presentan un crecimiento positivo, el resto de medios decrecen, además, los tres medios que afectan a los ingresos de los quiosqueros (diarios, suplementos y revistas) lo hacen de forma alarmante desde el año 2008.

Figura 4.4: *Evolución (penetración %)*



Fuente: AIMC

Competencia potencial.

No se ha encontrado documentación acerca de posibles barreras de entrada para la venta de prensa y revistas en los establecimientos enumerados en el apartado anterior. Con excepción de los quioscos de prensa que, como ya se vio en el apartado 2 del trabajo, están regulados mediante concesión administrativa municipal para la venta de estos productos en la vía pública, lo que supone una barrera de entrada para este colectivo.

El único recurso al que pueden optar los quiosqueros es a la fidelización del cliente para tratar de mantener su cuota de mercado ante la amenaza de entrada de nuevos competidores, ya que cuentan con un producto indiferenciado y la amabilidad del vendedor así como la comodidad de compra para el consumidor es fundamental a la hora de elegir un punto de venta u otro. (Ayto. Madrid, 2007)

Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

Principalmente son dos los productos que amenazan directamente a las publicaciones de pago: la prensa gratuita y las ediciones online.

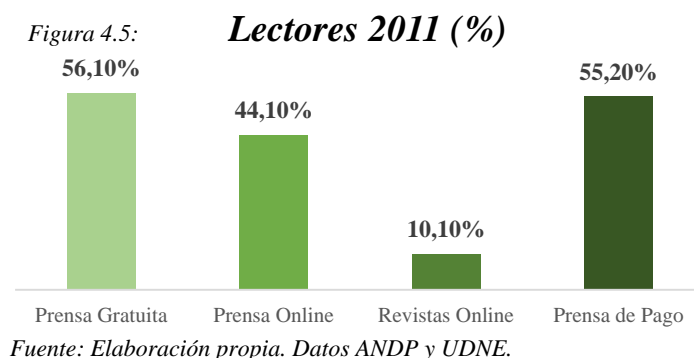
La prensa gratuita en España tiene su mayor auge en el año 2001, con la aparición del diario 20 minutos, de origen noruego. Con él se inicia una nueva etapa en la difusión de prensa en la que el coste no lo asume el consumidor, sino las agencias publicitarias. (Chinchetru, 2011)

La prensa gratuita se caracteriza por:

- Distribución masiva en lugares estratégicos de las grandes ciudades, donde existe gran afluencia de personas: entradas a metro, zonas universitarias, principales avenidas, etc.
- Coste cero para el lector.
- Modelo de negocio basado en la financiación 100% de los ingresos por publicidad.

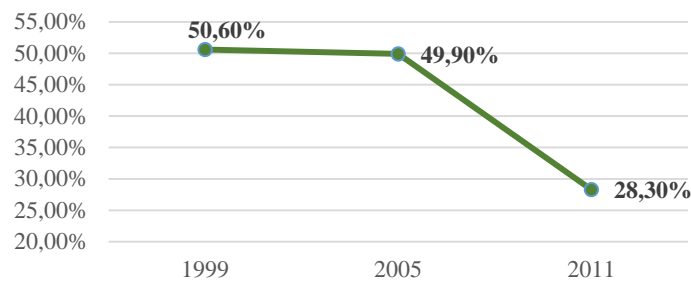
El otro fenómeno que ha ido ganando adeptos de manera constante en los últimos años es Internet. Uno de los productos estrella que internet ofrece son las ediciones digitales de la prensa diaria y las versiones online de las revistas de moda.

El III estudio de hábitos de compra de publicaciones periódicas realizado por la Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones (ANDP) y por la Unión de Distribuidores Nacionales de Ediciones (UDNE) publicado en (2012), señala que un 44,1% de la población lee la prensa a través de internet en su versión online, un 10,1% lee revistas en este mismo formato, y más de la mitad de la población lee prensa gratuita.



Estos datos preocupan al sector, ya que la frecuencia de compra de prensa de pago ha bajado considerablemente desde el año 2005, tal y como se muestra en la figura 4.6.

Figura 4.6: **Frecuencia de compra diaria**



Fuente: Elaboración propia. Datos ANDP y UDNE

A pesar de estas cifras, los quiosqueros pueden respirar tranquilos al menos, durante algunos años más, ya que, según las conclusiones del estudio panelista realizado por AIMC (2014): “Los internautas prefieren las revistas en papel frente a las revistas online”.

A continuación se resume en un cuadro las posibles ventajas e inconvenientes de cada tipo de versión de prensa:

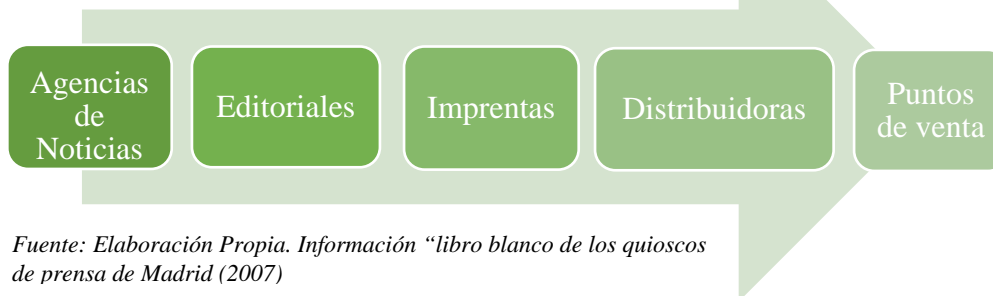
Tipo	Ventajas	Inconvenientes
<u>Prensa papel</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura de Editoriales • Columnas de opinión • Temas en profundidad • Posibilidad de promociones 	<ul style="list-style-type: none"> • Coste para el consumidor. • Dificultad de adquirir ejemplares atrasados.
<u>Prensa Digital</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Versiones actualizadas. • Búsqueda de información adicional. • Rapidez de acceso a contenidos específicos. • Gratuidad de la mayor parte de los contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de contar con un aparato electrónico y conexión a internet. • Incomodidad de lectura. • Limitación de contenidos.

Fuente: Elaboración Propia. Datos AIMC (2011) “La prensa: digital vs papel” y Libro Blanco de los quioscos de prensa en Madrid 2005.

Poder negociador de los proveedores.

Según lo define PORTER (1982), el poder de negociación hace referencia a la “capacidad de imponer condiciones en las transacciones que realizan las empresas en la industria”. De forma que, para analizar el poder que puedan ejercer los quiosqueros sobre sus proveedores, se debe mirar el sistema de valor al que pertenecen.

Figura 4.7: **Sistema de valor de la prensa diaria**



Fuente: *Elaboración Propia. Información "libro blanco de los quioscos de prensa de Madrid (2007)*

Como se observa en la figura 4.7, los quioscos de prensa se encuentran en el último eslabón del sistema de valor, el cual muestra las relaciones que mantienen todos los integrantes del proceso, es decir, muestra de manera esquemática todo el proceso por el cual pasa una noticia, desde que es recogida por las agencias de noticias hasta que llega al lector.

Tanto los quiosqueros, como el resto de vendedores de prensa y revistas mantienen contacto directo con las distribuidoras, y son estas últimas, junto con las editoriales, las que poseen el poder de negociación. Siguiendo el orden de aparición en el sistema de valor:

En el caso de las editoriales:

- Son estas las que generan el producto final que venderá el quiosquero.
- Los márgenes que recibirá el vendedor son negociados por ellas y la Confederación de Vendedores de Prensa (COVEPRES), a la cual pertenece la Asociación de Vendedores de Prensa de Murcia (AVPM).
- El grado de concentración de las editoriales es muy alto comparado con el gran número de vendedores que existe.
- Las editoriales disponen de las ya mencionadas suscripciones, lo que supone un tipo de integración vertical denominado “aguas abajo”.

En el caso de las distribuidoras:

- Reparten el producto final a los puntos de venta.
- Al igual que las editoriales, el grado de concentración es muy elevado, llegando a ser casi monopolístico, pues se reparten las editoriales que distribuyen cada una.
- Establecen cláusulas de compra en los contratos con los vendedores de prensa donde se establece un mínimo de compra de ejemplares según la facturación.
- El pago lo deben realizar a los pocos días de recibir la mercancía. Sin haberla vendido todavía.
- Exigencia de avales.
- Relación de dependencia de los quiosqueros hacia las distribuidoras.

A modo de conclusión, se puede afirmar que tanto editores como distribuidores tienen un elevado poder de negociación frente a los vendedores de prensa y revistas. Solo

mediante asociaciones o confederaciones como COVEPRES o AVPM pueden ejercer algún tipo de fuerza para defenderse de las prácticas abusivas de estos colectivos (PrNoticias, 2015), pues como se dice popularmente “la unión hace la fuerza”.

Poder negociador de los Clientes.

No hay constancia de que exista ningún tipo de poder de negociación del quiosquero frente a sus clientes, pues los precios vienen establecidos en los periódicos y revistas. Del mismo modo, tampoco es habitual esta relación a la inversa, únicamente clientes que de forma habitual adquieran un gran volumen de compra pueden negociar algún tipo de condición especial o recurrir a la amenaza de cambiar de punto de venta. Por ello, el trato amable y cercano del vendedor es decisivo en estos casos.

4.2. Análisis Interno: Fortalezas y Debilidades de los quioscos de prensa.

Mediante la realización del análisis interno de los quioscos de prensa del término municipal de Murcia, se pretende identificar las posibles fortalezas y debilidades que estas microempresas poseen.

Según los autores Guerras y Navas (2007), existen diferentes herramientas para llevar a cabo el análisis interno de una empresa: perfil estratégico, cadena de valor, etc. En el caso de los quioscos de prensa y revistas, estas herramientas son de difícil aplicación, pues no cumplen con las funciones necesarias para su desarrollo.

Según el catedrático español Eduardo Bueno (1991), el perfil estratégico tiene sentido realizarlo cuando es posible comparar con la competencia y se dispone de una buena información económica, en el caso que nos concierne, no se dispone de tal información en cantidad suficiente como para realizar un perfil estratégico considerado como válido, además, según Bueno: “el problema se centra en el necesario análisis de competidores, el cual no deja de ser tarea plena de dificultades, en especial en sectores fragmentados”.

Dadas estas trabas, se ha descartado la realización de un perfil estratégico para este colectivo, por tanto, para realizar el análisis interno, se ha utilizado como referencia el estudio realizado por el ayuntamiento de Madrid en el año 2005: “Libro blanco de los quioscos de prensa de Madrid” (pág. 34-36), adaptándolo al término municipal de Murcia y a la realidad actual, año 2015.

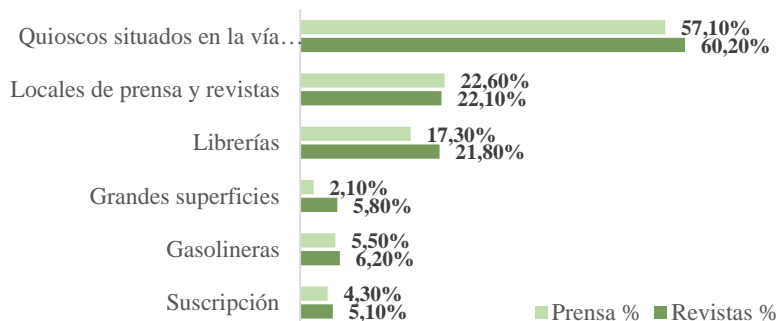
Fortalezas de los quioscos de prensa y revistas.

El número actual de quioscos activos en el término municipal de Murcia es de un total de 87 quioscos, tal y como se vio en el apartado 1 de este estudio. Este número manifiesta una de las principales ventajas de los quioscos de prensa en su conjunto, sobre otro tipo de negocios, y es que forman una red de distribución.

A continuación se enumeran las principales fortalezas de los quioscos de prensa:

- Puntos de venta especializados en Prensa y Revistas.

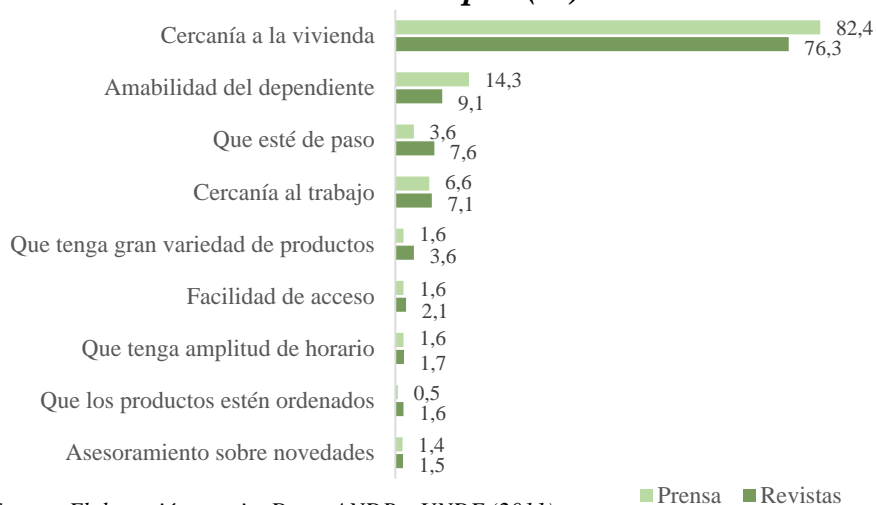
Figura 4.8: **Lugar de compra 2011 (%)**



Fuente: Elaboración propia. Datos ANDP y UDNE (2011).

- Localización estratégica, especial atención a su ubicación en la vía pública.
 - Establecimientos populares en los barrios de toda España.
 - Los quiosqueros conocen los gustos y opiniones de los habitantes de la zona.
 - Su céntrica localización sirve para prestar servicios públicos destinados a la promoción cultural y turística.
- Dado que es necesario obtener la concesión administrativa a través del ayuntamiento, a pesar de tener que invertir en la estructura del quiosco, los gastos de establecimiento y mantenimiento son menores que los de otros negocios, pues no precisan de alquiler de local.
- Además, cuentan a su favor con la simpatía de los vecinos de la ciudad de la zona en la que operan dada su cercanía y trato diario.

Figura 4.9: **Factores más importantes en la elección de compra (%)**



Fuente: Elaboración propia. Datos ANDP y UNDE (2011).

Debilidades de los quioscos de prensa y revistas.

Las principales debilidades que presentan este tipo de negocio, se enumeran a continuación, del mismo modo que se hizo con las fortalezas:

- Reducido espacio para almacenar publicaciones ya que al encontrarse en la vía pública están regulados por la normativa vigente y no pueden obstaculizar el tránsito peatonal. (Art. 1.3 de la Ordenanza Municipal descrita en los apartados anteriores).
- Falta de visión conjunta, a pesar de la existencia de asociaciones, son negocios independientes unos de otros, por lo que existen ciertas limitaciones a la hora de acceder a oportunidades de negocio si no se alcanza un mínimo de quioscos participantes.
- Otros inconvenientes derivan de la localización en la vía pública, lo que hace menos atractivo su explotación a la hora de iniciarse en un negocio de estas características:
 - Propensión a sufrir actos vandálicos como pueden ser el robo de algún ejemplar o pintadas en la estructura modular del quiosco.
 - Impaciencia de algunos compradores.
 - Las incomodidades de trabajar en la calle: soportar bajas temperaturas en invierno y muy altas en verano, especialmente en Murcia donde se superan cada año los 40⁰C.

Conclusiones. Matriz DAFO.

Con la matriz DAFO, se pretende resumir los resultados obtenidos en el análisis estratégico, tanto externo como interno, para proporcionar un visión conjunta de la situación de los quioscos de prensa y revistas, con la finalidad de diseñar una estrategia que se adapte a su situación.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ampliar la gama de productos y servicios. ▪ Aprovechamiento de las nuevas tecnologías. ▪ Nuevas ideas de negocio. Reestructuración. ▪ Fidelización de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elevada competencia en paralelo. ▪ Decrecimiento de la demanda. ▪ Prensa online y prensa gratuita. ▪ Limitación de la gama de productos (Ordenanza municipal). ▪ Escaso poder negociador frente a proveedores y clientes.
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Red de distribución de quioscos. ▪ Localización estratégica. ▪ Especialización en la venta de prensa y revistas. ▪ Preferencia de compra de los consumidores. ▪ Bajo gasto en mantenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Espacio limitado para almacenar publicaciones. ▪ Baja cooperación entre quiosqueros. ▪ Falta de informatización. ▪ Inconvenientes derivados de la localización en la vía pública.

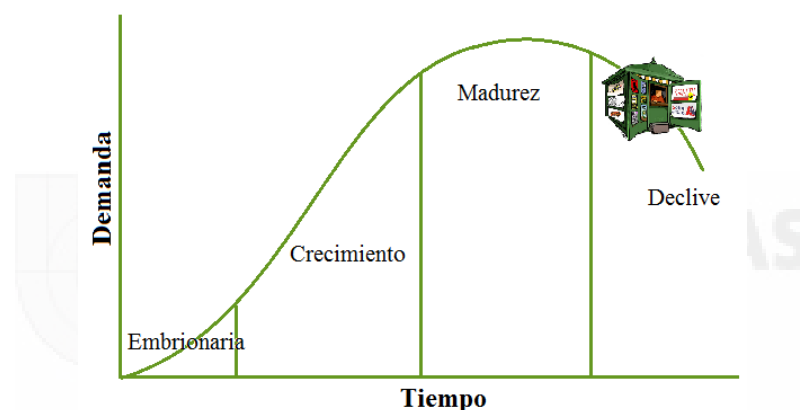
5 Expectativas de Futuro para los quioscos de prensa: Estrategias de industrias en declive.

Tras el análisis interno y externo, realizado en el apartado anterior, se han visto los puntos fuertes con los que cuenta el sector, los cuales se deben aprovechar junto con las oportunidades, para desarrollar nuevas estrategias que les ayude a superar las debilidades y evitar las amenazas.

El paso previo a la formulación de estrategias, es conocer en qué fase del ciclo de vida se encuentra la industria que estamos analizando.

Según Grant (1996), existen 4 fases que dividen el ciclo de vida de manera convencional: introducción o embrionaria, crecimiento, madurez y declive.

Figura 5.1: *Ciclo de vida del sector de los quioscos de*

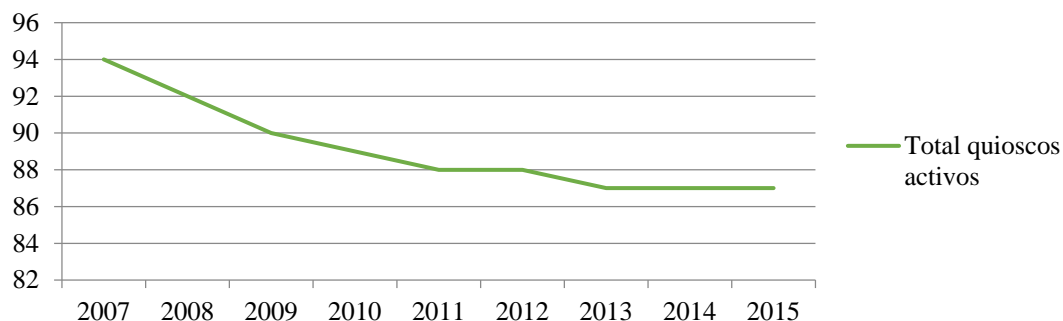


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los quioscos de prensa, el sector se encuentra ya en la fase de declive, pues tal y como se vio en el apartado 4, las ventas de prensa y revistas, así como la difusión de las mismas, han descendido considerablemente desde el año 2008, y siguen esta tendencia decreciente debido a la aparición de productos sustitutivos como son las versiones en línea de las editoriales.

Desde la concejalía de Calidad Urbana e Infraestructuras del Excmo. Ayuntamiento de Murcia, los datos facilitados tampoco son alentadores de esperanza, ya que tal y como se muestra en el gráfico 5.2, desde que se iniciara la crisis económica nacional en el periodo 2007-2008, el número de quioscos en activo en la ciudad de Murcia ha ido descendiendo paulatinamente.

Figura 5.2: Evolución de los Quioscos de Prensa a raíz de la Crisis Económica



Fuente: gráfico de elaboración propia. Datos concejalía de Calidad Urbana e Infraestructuras Ayto. Murcia.

Estos datos no son alarmantes, pero sí que invitan a reflexión, pues de no llevarse a cabo alguna estrategia de reestructuración, estas microempresas terminarán por desaparecer de nuestras calles, y con ellas, las personas que las regentan perderán su trabajo.

Para evitar que los quiosqueros pierdan su autonomía y su puesto de trabajo, se van a desarrollar, en el siguiente apartado, algunas de las acciones que se podrían llevar a cabo en colaboración con el Ayuntamiento, pues es este quien regula su actividad.

5.1. Estrategias para industrias en declive: Salvemos a los quiosqueros.

La visión del negocio de la venta de prensa y revistas, en papel, presenta en el futuro, sombras y claros. Frente a las fortalezas del sector, se asientan una serie de amenazas que lo hacen tambalear.

Según los autores Guerras y Navas (2007), “las estrategias a seguir en industrias en declive pueden ser las mismas que para las industrias maduras, tanto en el nivel competitivo (obtención de una ventaja competitiva sólida) como corporativo (reorientación del campo de actividad mediante diversificación)”.

Miguel Ángel Alonso, periodista y escritor, publica en junio de 2013 que: “El kiosko tiene unas condiciones únicas y privilegiadas, situados en puntos estratégicos de gran afluencia. Para sostener esos negocios frente a la caída de ventas de las publicaciones periódicas, han de fomentar nuevas vías de ingreso. La venta al paso, por impulso, tiene que complementar a la venta fija diaria, al cliente de toda la vida. Y para ello, el kiosko debe aprovechar todas las vías a su alcance, imaginando nuevas formas de atraer al público. ¿Kioskos que ofrecen wi-fi gratis? ¿Poder pagar con tarjeta de crédito cuando compras el diario y tus revistas? ¿Servicio a domicilio y que lleven las publicaciones a tu casa? Es el momento de inventar el kiosko del futuro, porque el del presente tiene sus días contados.” (Alonso, 2013)

Tras estas palabras de Alonso, se puede argumentar que la estrategia más adecuada es la de reorientar el campo de actividad. A continuación, se enumeran algunas de estas alternativas de reorientación que podrían llevar a cabo los quioscos de prensa:

- **Wi-fi Gratis:** No es una idea descabellada que los quioscos de prensa ofrezcan wi-fi gratis, pues la señal de wi-fi que ofrecen los ayuntamientos se debilita

conforme te alejas del centro, y los quioscos son una buena alternativa para seguir conectado, dado que, como ya se vio en las fortalezas del análisis DAFO, forman una red de distribución por toda la ciudad.

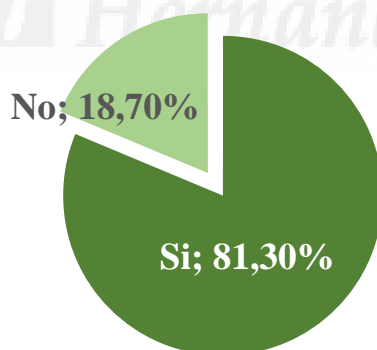
- **Servicios Variados:** pantallas publicitarias con *leds*, cajeros para realizar trámites municipales, instalación de terminales para adquirir tarjetas para el transporte público, entradas de cine y teatro, escanear documentos e incluso imprimir diarios y revistas digitales. Además, los quioscos podrían servir como soporte de servicios de telefonía, wi-fi y *bluetooth*.

Todos estos servicios ya se están probando en algunos quioscos de Barcelona (El Periódico, 2010).

- **Puntos de conveniencia del e-commerce (comercio electrónico):** Cada vez son más los usuarios que realizan sus compras a través de internet. Con esta iniciativa, lo que se pretende es convertir los quioscos de prensa en puntos de recogida de productos online (en línea).

Según el Informe de resultados del Estudio sobre el análisis de la Viabilidad de una Solución Logística para el Comercio Electrónico a través de los Quioscos de Prensa realizado en colaboración por la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) y la Asociación de Vendedores Profesionales de Prensa de Madrid (AVPPM), y patrocinado por Red.es (2012) concluye que un 81'3% de los encuestados encuentra interesante la posibilidad de entregas a través de los quioscos de prensa y un 83'1% consideraría la posibilidad de recoger sus productos en los quioscos de prensa.

Figura 5.3: *¿Considerarías interesante la posibilidad de entrega a través de los quioscos de prensa?*



Fuente: Elaboración propia. Datos: Informe ANEI, AVPPM y red.es

Obviamente esto no supondría un abandono de la actividad actual, pues todavía se obtienen ingresos de la venta de prensa y revistas, además se tendrían que resolver algunos inconvenientes como (Macías, 2013):

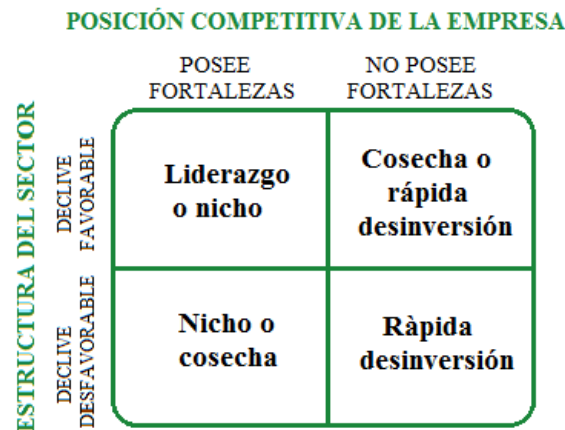
- Negociar el tipo de retribución que recibiría el quiosquero por el depósito y almacenamiento de la mercancía.
- Resolver el espacio limitado de almacenaje, incorporando un nuevo módulo al quiosco, por ejemplo, ya que, tal y como se vio en las

debilidades, los quioscos cuentan con un espacio reducido de almacenaje.

- Pactar con los Ayuntamientos la ampliación del campo de actividad de los quioscos, modificando las ordenanzas municipales actuales.

Además de la estrategia de reorientación del campo de actividad, HARRIGAN Y PORTER (1999) proponen 4 alternativas estratégicas que pueden ser rentables en industrias en declive, las cuales se resumen en el siguiente gráfico:

Figura 5.4: **Alternativas estratégicas para sectores en declive**



Fuente: Elaboración propia. Datos: GRANT (2006)

- ▶ Liderazgo: consiste en jugar un papel determinante en las últimas etapas de vida del sector. Es decir, posicionarse como empresa líder aumentando la cuota de mercado e impulsando la salida de los competidores mediante competencia agresiva.
- ▶ Nicho: consiste en identificar un segmento en el que sea posible mantener estable la demanda y al que los competidores tengan difícil acceso.
- ▶ Cosecha: consiste en maximizar el *cash-flow* de la empresa empleando sus recursos actuales, evitando la inversión en nuevos activos.
- ▶ Desinversión: abandono del negocio, a ser posible mediante la venta o traspaso.

Estas alternativas estratégicas son genéricas y en el caso de los quioscos de prensa, la alternativa de liderazgo resulta de difícil aplicación dado que se trata de una industria fragmentada, donde ninguna empresa obtiene una posición competitiva ventajosa sobre otra. La alternativa de nicho, sería factible si no existiese regulación alguna sobre la actividad que desempeñan.

Por tanto, en el caso de los quioscos de prensa, dado que el declive es desfavorable, se podría intentar aplicar 2 de las 4 alternativas estratégicas propuestas por estos autores en función de la localización del quiosco:

- Si el quiosco tiene una localización donde existe gran afluencia de peatones, lo que se puede considerar como una fortaleza: la estrategia recomendada será la de cosechar, aumentando el precio de venta de los productos que no lo llevan

establecido: bebidas, chicles, pañuelos de papel, etc. lo que le permitiría aumentar su *cash-flow* a corto plazo y seguir obteniendo rentabilidades durante algunos años más.

- Si por el contrario, el quiosco no se encuentra situado en una localización con afluencia de viandantes, es decir, no posee ninguna fortaleza: la mejor estrategia a seguir será una rápida desinversión y/o abandono del negocio, ya que no puede aprovechar la compra por impulso.

Dado que se trata de una industria fragmentada y regulada por la administración pública, las estrategias de liderazgo y segmentación, anteriormente descritas, no son factibles de aplicación, pues ningún quiosco puede liderar el sector, ni se puede segmentar sin la aprobación del ayuntamiento.

6 Conclusiones.

Cuando se inició el presente estudio, no se sabía a ciencia cierta sobre la gravedad de la situación, se sabía que el sector estaba en decadencia, las ventas habían descendido paulatinamente año tras año y los ingresos no daban para pagar dos sueldos íntegros.

Tras la descripción del sector de los quioscos de prensa en el término municipal de Murcia y la explicación sobre la gestión y uso de tecnologías por parte de estos establecimientos, se puede dar por alcanzado el primer objetivo propuesto: conocer el sector de los quioscos de prensa y revistas en el término municipal de Murcia.

Con el análisis del entorno realizado, se ponen de manifiesto las principales fortalezas y debilidades que presentan, así como las oportunidades y amenazas que lo acechan, alcanzando el objetivo número dos marcado en esta investigación: analizar el entorno del sector.

Este análisis muestra, como a raíz de la aparición de las nuevas formas de comunicación y el acceso directo a la información ya no sólo vía ordenador sino a toque de pantalla de teléfono móvil o *Tablet*, el sector de la venta de prensa y revistas sufre un declive del que difícilmente puede salir.

Los cambios en el estilo de vida, así como los avances tecnológicos juegan un papel en contra de todos los implicados en el sistema de valor, ya no sólo de los vendedores de prensa, sino también de las editoriales y de las distribuidoras.

A raíz de estos acontecimientos, y con el fin de conseguir el último objetivo: Proponer estrategias para industrias en declive. Se ha llevado a cabo una propuesta de diferentes alternativas estratégicas.

Como resultado de la investigación, se puede concluir primeramente, que un quiosco no es un negocio que goce de libertad de decisión, se encuentra sometido a muchas limitaciones tanto por parte de los ayuntamientos, que los regulan hasta el más mínimo detalle, como por parte de sus proveedores que establecen los márgenes de beneficio de las ventas que realizan y poseen el poder de negociación.

En segundo lugar, dadas las fortalezas que presentan y las oportunidades encontradas, es hora de que los dirigentes de la asociación de vendedores de prensa de Murcia (AVPM)

y los responsables de la Concejalía de Calidad Urbana e Infraestructuras del Excmo. Ayuntamiento de Murcia, encargados de la regulación de los quioscos de prensa del término municipal de Murcia, se sienten a negociar las nuevas alternativas de negocio para estos empresarios, dado que, como se ha demostrado en este trabajo, se puede llevar a cabo una reestructuración del campo de actividad de los quiosqueros, ampliando sus funciones básicas y diversificando mediante la introducción de nuevos productos y/o servicios en nuevos mercados, tratando de evitar, de este modo, la desaparición de estos puestos de trabajo y el cierre de estos emblemáticos y prácticos establecimientos.

Del mismo modo que otros sectores, como es el caso de las editoriales, ya sean las de prensa, revistas o libros, han rediseñado su línea de productos, lanzando versiones online o versiones aptas para *e-books* o *tablets* de sus publicaciones, con el fin de amortiguar la caída de las ventas de la tradicional publicación en papel y adaptándose de este modo a los cambios sociales acontecidos. Los quioscos de prensa deben reinventarse, las ideas de nuevos negocios compatibles con los actuales así como las herramientas para la transformación están ahí, sólo queda que los encargados de hacer posible esa reinención faciliten que pueda llevarse a cabo.

Por último, y a título personal, destacar que, desde hace algunos años, como internauta y compradora vía online, utilizo el quiosco de prensa de mi madre, localizado en la Avda. Intendente Jorge Palacios como punto de recogida de mis pedidos, y es por ello, que creo firmemente en la idea de reconvertir a los quioscos de prensa en puntos de recogida de pequeños paquetes pedidos por esta vía, pues debemos ser conscientes del espacio limitado del que disponen, lo que suponía una debilidad en el análisis DAFO.

En la actualidad esta ampliación del campo de actividad es tan sólo una ligera idea que circula vagamente por el aire, pero sería una buena estrategia a seguir, pues nunca estamos en casa y los quioscos abren todos los días, más concretamente, 362 días al año.

Bibliografía

ABC. (Diciembre de 2009). *ABC.es*.

Obtenido de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-28-12-2009/abc/Sociedad/el-tabaco-vuelve-a-los-quioscos_1132770640421.html

AIMC. (2011). *La prensa digital vs papel*.

Obtenido de <http://www.aimc.es/-La-Prensa-Digital-vs-Papel-.html>

AIMC. (2014). *Estudio panelista*.

Obtenido de <http://www.aimc.es/Los-internautas-prefieren-las.html>

AIMC. (2015).

Obtenido de
http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_document&arg=2818&cle=7b81acf3df4eb8beda72a727b596e53cc4b5d3c2&file=pdf%2Fresumegm115.pdf

Alonso, M. Á. (24 de Junio de 2013). *EScomunicación*.

Obtenido de <http://www.escomunicacion.es/2013/06/24/las-otras-victimas-de-la-desaparicion-de-la-prensa/>

ANDP y UDNE. (2012). *III estudio de hábitos de compra de publicaciones periódicas*.

Obtenido de http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirige/estudios-e-informes/elaborados-por-otras-entidades-con-la-colaboracion-del-observatoriolect/lectura/HLC_PublicacionesPeriodicas_2012.pdf

ANEI y AVPPM. (Diciembre de 2012).

Obtenido de
http://www.avppm.es/images/M_images/01.informe.resultados.ecommerce.y.quioscos.pdf

Ayto. Madrid. (2007). *Libro Blanco de los quioscos de prensa de Madrid*. Madrid.

Obtenido de
http://www.madridemprende.es/intranet/images/RecursosWeb/DOC_RC_129_Libro%20Blanco%20de%20los%20quioscos%20de%20Madrid%20.pdf

Ayto. Murcia. (Marzo de 2002). Ordenanza Municipal. Murcia.

Ayto. Murcia, Concejalía de Calidad Urbana e infraestructuras. (30 de Abril de 2015).

Datos quioscos Ayto. Murcia. Murcia, Murcia, España.

BORM. (2005). *Boletín Oficial de la Región de Murcia*.

Obtenido de <http://www.borm.es/borm/documento?obj=anu&id=136602>

Bueno, E. (1991). *Dirección Estratégica de la Empresa: metodología, técnicas y casos*.

Madrid: Ediciones Pirámide S.A.

Chinchetru, A. (26 de Diciembre de 2011). *Periodista Digital*.

Obtenido de <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2011/12/26/20-minutos-adn-ahora-anson-planeta-vocento-metro-madrid-y-mas-escolar.shtml>

Cyberpoint. (2015). *cyberpoint.es*.

Obtenido de <http://www.cyberpoint.es/Default.aspx>

Cyberpoint. (2015). *cyberpoint.es*.

Obtenido de <http://www.cyberpoint.es/Noticia.aspx?id=41>

Gómez-Zorrilla, J. M. (Junio de 2013). *La cultura del Marketing*.

Obtenido de <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

Grant, R. M. (1996). *Dirección Estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones*. civitas.

Grefusa. (s.f.). *Grefusa*.

Obtenido de <http://www.grefusa.com/>

Harrigan, K. R., & Porter, M. (1999). Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones. En M. Porter, *Estrategias de final de partida para sectores en decadencia* (págs. 105-123). Bilbao: Deusto.

K-10: Tu red de quioscos Diez. (2015).

Obtenido de <http://www.k-10.es/ventajas-k10/>

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispano Americana S.A.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos básicos del Marketing de la A a la Z*. PEARSON EDUCACION.

La Gaceta de prensa. (marzo de 2004). *lagacetadeprensa.es*.

Obtenido de <http://www.gacetadeprensa.com/noticia/5091/Actualidad/Logista-incorpora-el-nuevo-programa-informatico-de-gestion-para-puntos-de-venta-KIOS-2001.html>

La opinión de murcia. (septiembre de 2012). *Laopiniondemurcia.es*.

Obtenido de <http://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2012/09/25/juzgados-trasladan-partir-sabado-ciudad-justicia/429509.html>

Logística profesional. (marzo de 2004). *logisticaprofesional.com*.

Obtenido de <http://www.logisticaprofesional.com/es/notices/2004/03/logista-distribuir-el-sistema-de-gestion-kios-2001-38050.php#.VWHsWtLtmko>

López, H. (30 de Enero de 2010). *El Periódico*.

Obtenido de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/20100130/bcn-apuesta-por-tecnologia-para-reanimar-los-quioscos/227383.shtml>

Macías, E. (11 de Abril de 2013). *Ticbeat*.

Obtenido de <http://www.ticbeat.com/tecnologias/quiosco-prensa-reinvent/>

Murcia, A. (diciembre de 2009). Ordenanza municipal reguladora de la instalación de quioscos en el término municipal de Murcia. *Ordenanza municipal reguladora de la instalación de quioscos en el término municipal de Murcia*. Murcia, España.

Navas, G. y. (2007). La dirección estratégica de la empresa. En G. y. Navas.

OJD. (Marzo de 2015). *PrNoticias*.

Obtenido de <http://prnoticias.com/prensa/content/519-ojd/>

Pallarés, E. R. (2015). Cuestionario a quiosquero. (A. G. Ruiz, Entrevistador)

PrNoticias. (2015). Los quiosqueros asfixiados por los abusos de las distribuidoras. *Prnoticias*.

Obtenido de <http://www.prnoticias.com/index.php/home/59-prensa-pr-/10059777-los-quiocqueros-asfixiados-por-los-abusos-de-las-distribuidoras>

Quiosquero. (Noviembre de 2006). *Pies para quiosquero: vivencias de un quiosquero de barcelona sin tiempo para sentarse*.

Obtenido de Blogspot: <http://quiosquero.blogspot.com.es/2006/11/informtica-y-quiocqueros-i-kios2001.html>

S.G.E.L. (s.f.). *S.G.E.L.*

Obtenido de <http://www.sgel.es/>

Sarabia, F. J. (2013/2014). Información en investigación comercial. *Tema 2*.

Val Disme. (2011). *Re-K-Do*.

Obtenido de <http://www.re-k-do.com/img/cms/Soluciones%20tecnol%C3%B3gicas%20RE-K-DO%20WEB.ppt>

Val Disme. (s.f.). *Val Disme S.L.*

Obtenido de <http://www.valdisme.es/web/>

Zikmund, W. G. (s.f.). Fundamentos de investigación de mercados. En W. G..

Anexos

Anexo 1: Cuestionario quiosquero colaborador.

PARTE 1: PRESENTACIÓN

1. **Nombre y apellidos:** Engracia Ruiz Pallarés
2. **Nº de contacto:** 699 91 53 76
3. **¿Desde qué año te dedicas a ésta profesión?** El quiosco era de mi madre, y con 16 años decidí que no quería estudiar (quien pudiera volver atrás), y aquí estoy desde entonces, en el año 87 empecé y en 2004 mi madre se jubiló y me traspasó el negocio a mí.
4. **Lugar de ubicación del quiosco de prensa:** la dirección oficial es Avda. Intendente Jorge Palacios, 1, pero la gente lo conoce como el quiosco del Hospital Reina Sofía.
5. **Periodo de vacaciones:** el quiosco no tiene vacaciones, sólo cierro los 3 días al año que no se sirve prensa (navidad, año nuevo y sábado santo) y los domingos del mes de agosto, aunque sí que es verdad que mi hija mayor trabaja unas semanas en agosto para darme descanso, sin ella no tendría vacaciones.

PARTE 2: FUNCIONAMIENTO

6. **Horario del establecimiento:** De lunes a miércoles abro a las 7:30 y se cierra a las 20:00, en horario ininterrumpido, no se cierra a medio día, jueves y viernes de 7:30 a 15:00 h. y los fines de semana y los días festivos abrimos de 8:00 a 14:00 h.
7. **¿Cómo es el día a día en tú trabajo?** Mi día a día es bastante rutinario, cada semana se trata de lo mismo, abro mi negocio, pongo todo en su lugar, cuento la prensa del día, que normalmente se encuentra ya en el cajón antes de que yo llegue, para comprobar que corresponde con lo señalado en el albarán, mientras coloco la prensa, puede que llegue algún cliente para comprar un paquete de tabaco u otra cosa.

A media mañana llegan los repartidores de las revistas, Antonio (SGEL) llega antes, sobre las 10 de la mañana ya me está encerrando en el quiosco, pues me deja todas las publicaciones en el suelo de la entrada y no puedo salir, sobre todo si llegan las revistas mensuales, eso sí que es una locura. Después, ya sobre las 12-13 llega el repartidor del Este, este no me encierra, porque lleva menos cosas, además sólo coinciden lunes y miércoles con el reparto, y al venir en distintas horas, da tiempo a ir despejando la zona de batalla.

Cuando recibo las revistas las cuento para ver que todo coincide, porque si no coinciden tengo que decirlo a la distribuidora que me han dejado ejemplares de menos, que si no me los cobran y no estamos para perder perras. Después de contarlas, tengo que quitar las viejas y poner las nuevas a la venta. Y las viejas las pongo para devolución, el este se lleva la devolución los lunes, y SGEL se la lleva

los miércoles, ellos me mandan con el último reparto de la semana el albarán de devolución y a la siguiente semana se la llevan.

La devolución de la prensa es diaria, al final del día se cuentan los periódicos sobrantes, se apuntan en el albarán y se deja en el cajón, por la mañana cuando te dejan la prensa, se llevan la del día anterior.

8. **¿Puedo fotografiar los albaranes?** Si, coge todo lo que necesites.

PARTE 3: PROVEEDORES

9. **¿Quiénes son tus proveedores de prensa y revistas?** Mi proveedor de prensa es Val Disme y los de revistas son SGEL y Distribuidora del Este, de ellos poco te puedo contar, mira en internet, que seguro tienen página web.

¿Y de golosinas? De golosinas está Pedro, que llevo muchos años comprándole a él, antes trabajaba para “Los Navarros” pero hace unos años se montó por su cuenta, su empresa se llama Lunema, a él le compro los chicles, las pipas, los caramelos halls... Luego también le compro algunas cosas a Grefusa, los gusanitos, las papa delta...

10. **En lo referente a la venta de tabaco, ¿tienes autorización de venta?** Si claro, el tabaco es una parte fundamental de este negocio, mucha gente fuma y se vende mucho tabaco, aunque deja un margen muy pequeño **¿Quién o quienes te sirven el tabaco?** me lo sirve M^a José, que trabaja en el estanco de aquí de Vistabella, expenduría N^o34

11. **¿Acudes a otro tipo de proveedores o mayoristas para abastecer de suministros tu negocio?** Sí, tengo tarjeta del Makro y del GM, voy más al GM porque tienen mejores precios, pero si por alguna cosa no puedo ir hasta Alcantarilla también voy al Makro que me pilla de camino cuando voy a trabajar. **¿Qué productos compras en estos establecimientos?** Normalmente compro la bebida: agua, refrescos (coca cola, fanta, zumos), las bolsas del quiosco por si alguien necesita una, y ahora mismo no recuerdo más cosas.

PARTE 4: CLIENTES

12. **¿Quiénes crees que son los clientes de tu negocio?** Mis clientes, normalmente son gente de paso que viene al Hospital, ya sea a las consultas o porque viene a visitar a un enfermo, también los trabajadores del hospital compran prensa o tabaco, se nota mucho la bajada de la venta los meses que cierran las consultas. Tiemblo cuando se acerca el verano. **¿Cuentas con clientes habituales?** Si, los vecinos de Vistabella vienen por aquí a comprar la prensa, nos conocemos y nos tuteamos, pero también se llevan periódicos todos los días los bares de la zona (Charlie, Bar reina Sofía, Orballo), el Obispado, el seminario, la fundación ASSIDO, incluso el mismo hospital se lleva la prensa cada día, a ellos les hago una factura a final de mes y me lo pagan todo de golpe.
13. **¿Existen otro tipo de clientes?** Quizás los suscriptores, esos pagan directamente al periódico pero yo por su venta me llevo un porcentaje también, cada semana tengo que mandar a Val Disme los cupones que me dan y ellos ya me abonan lo

que me corresponde. Ahora están quitando los cupones y les mandan unas tarjetas que tengo que pasar por el lector del datafono de recargas, hay un botón que se llama tarjeta editor y desde ahí se hace la venta.

PARTE 5: LA COMPETENCIA

14. **¿Conoces a tus competidores más cercanos?** El que tenía más cerca cerró cuando trasladaron los juzgados allí al lado del Eroski, ahora ya los que tengo más cerca son el kiosco de la plaza de toros y este que hay cruzando el río en el Infante, bueno también hay una librería en Vistabella que vende prensa y revistas.
15. **¿Qué otro tipo de competencia crees que tienes? ¿Otro tipo?** Pues como no te refieras a los dichosos móviles, los jóvenes no leen la prensa, y si leen algo, lo hacen con el móvil, el ordenador o la Tablet, a menudo se paran a ver la portada del Marca y les oigo decir, “después lo busco en internet”.

PARTE 6: TECNOLOGÍA

16. **¿Has tenido o tienes algún programa informático para la gestión de tu negocio?** Sí, he tenido dos diferentes, el primero lo tuve que quitar porque me ocupaba mucho espacio dentro del kiosco y al final sólo lo utilizaba para hacer las devoluciones, los clientes tienen a mano el periódico y si llevan el dinero justo, no se paran a esperar que pases el lector, lo tiran encima del mostrador y siguen su camino, pero lo estuve utilizando 2 o 3 años, y el otro, que tenía pantalla táctil, me duró los 30 días del periodo de prueba porque mi marido, que está los fines de semana en el kiosco, se negaba en rotundo a tener que ir registrando cada venta con el dedico, se le formaban colas muy largas y se liaba, y antes de que acabase el periodo de prueba, ya lo había devuelto **¿Cuál/es has tenido?** El primero fue KIOS2001, el segundo no recuerdo su nombre, pero me lo facilitó Val Disme.
17. **¿Le parece una herramienta de utilidad?** Sería de más utilidad si ellos desde sus oficinas diesen de alta las revistas que te mandan y no tienes que andar perdiendo el tiempo en hacerlo tú, en cambiarles el precio y todo eso mientras atiendes y colocas revistas. Para lo que si me resultaba útil era para hacer las devoluciones porque en un “pis pas” las tenía hechas.
18. **He visto que han desarrollado un nuevo programa de gestión llamado KIOSNET 2.0, ¿Lo conoces?** Conocerlo no lo conozco, me han enviado una hoja informativa a través del este por si quiero adquirirlo, pero seguramente sea igual que el primero que tuve pero con los fallos de éste corregidos, o eso espero
- ¿Tienes intención de adquirirlo?** Me lo estoy pensando, porque es una pasta, pero seguramente sí, el primer programa que tuve (**KIOS2001**) lo quité porque me faltaba espacio dentro del quiosco y sólo lo utilizaba para hacer la devolución.

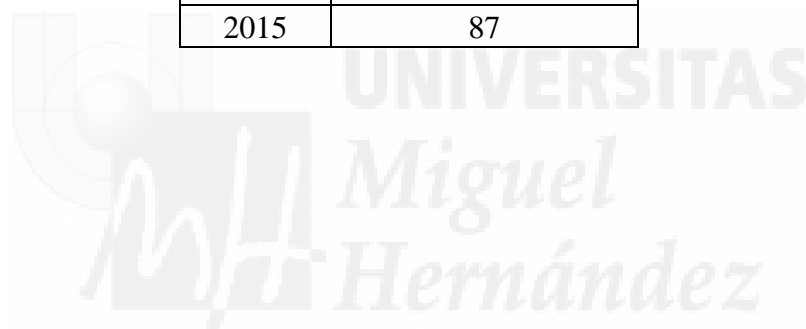
Anexo 2: Información Ayto. Murcia.

Año de Alta del quiosquero actual	Pedanía	Ubicación	Modelo
1996	MURCIA	CTRA SANTA CATALINA	M-3
1996	MURCIA	PIO BAROJA	M-2
1996	MURCIA	INDUSTRIA	M-2
1996	MURCIA	AVDA DE RIO SEGURA	M-2
1996	MURCIA	ALAMEDA CRONISTA DIEGO RODRIGUEZ	M-2
1996	MURCIA	ESQUINA CATEDRAL OLIVER	HISTORICO
1996	MURCIA	DIEZ DE REVENGA	M-3
1996	MURCIA	TTE. GUTIERREZ MELLADO	M-2
1996	MURCIA	PLAZA SANTA EULALIA	HISTORICO
1996	MURCIA	SANTO DOMINGO	HISTORICO
1996	ALGEZARES	CALVARIO	M-2
1996	MURCIA	GENERAL PRIMO DE RIVERA	M-2
1996	MURCIA	AVDA. LIBERTAD	M-2
1996	MURCIA	GRAN VÍA, SALCILLO	M-1
1996	MURCIA	TTE. FLORESTA	M-2
1996	MURCIA	PLAZA GONZALEZ CONDE	M-1
1996	MURCIA	PLAZA FUENSANTA	M-1
1996	MURCIA	AVDA MIGUEL HERNANDEZ	M-1
1996	MURCIA	PLAZA PEDRO POU	M-1
1996	MURCIA	PLAZA SANTA CATALINA	HISTORICO
1996	MURCIA	CALLE CARTAGENA	M-2
1996	CABEZO TORRES	AVDA. ALTO ATALAYAS	SIN DATO
1996	PUENTE TOCINOS	CALLE MAYOR	M-2
1996	MURCIA	CALLE SAUCE	M-2
1996	BENIAJAN	CALLE ALGEZARES	M-2
1997	MURCIA	CALLE PRINCESA	M-3
1997	MURCIA	PLAZA CAMACHOS	HISTORICO
1997	LOS RAMOS	AVDA DE MURCIA	M-2
1997	LLANO DE BRUJAS	PLAZA DE LA IGLESIA	M-2
1997	MURCIA	CIUDAD DE ALMERIA	M-1
1997	MURCIA	GENERAL PRIMO DE RIVERA	M-2
1997	MURCIA	RONDA DE LEVANTE	M-3
1997	MURCIA	PLAZA JUAN XXIII	M-2
1997	SANTIAGO Y Z.	ALONSO ESPEJO	M-2
1997	MURCIA	TORRE DE ROMO	M-3
1997	MURCIA	JERONIMO DE RODA	M-1
1997	MURCIA	CRONISTA VALCARCEL	M-2

1998	EL RAAL	CALLE MAYOR	M-2
1998	MURCIA	ALCALDE JUAN LOPEZ SOMALO	M-2
1998	MURCIA	OBISPO FRUTOS	M-3
1998	MURCIA	RONDA DE LEVANTE	M-3
1998	MURCIA	ISAAC ALBENIZ	M-2
1998	MURCIA	RONDA DE GARAY	M-2
1998	MURCIA	GRAN VIA SALCILLO (Junto C. Hnos)	M-2
1999	EL PALMAR	AVDA. DE BURGOS	M-2
1999	MURCIA	AVDA. MARQUES DE LOS VELEZ	M-3
1999	SANTIAGO MAYOR	SANTA ROSA/SOL	M-2
1999	ESPINARDO	CALLE MAYOR	M-3
1999	SANTIAGO Y Z.	AVDA. SANTIAGO Y ZARAICHE	M-2
1999	ERA ALTA	CARMEN	M-3
1999	MURCIA	SANTA RITA/CEUTA	M-2
2002	MURCIA	AVDA INTENDENTE JORGE PALACIOS	M-2
2003	MURCIA	SAN ANTON	M-2
2003	PUENTE TOCINOS	MAYOR	M-2
2003	MURCIA	PLAZA DE CETINA	M-1
2003	MURCIA	AVDA. JUAN CARLOS I	M-1
2004	MURCIA	AVDA. MIGUEL DE CERVANTES	M-2
2005	EL PALMAR	JOSE LUJAN S/N	M-2
2005	MURCIA	COLONIA SAN ESTEBAN	M-2
2005	MURCIA	PLAZA CIRCULAR	M-1
2005	MURCIA	AVDA MIGUEL DE CERVANTES	M-2
2005	CORVERA	PLAZA JUAN SEBASTIAN EL CANO	M-2
2005	SANTIAGO MAYOR	PASEO DE FLORENCIA	M-2
2005	CASILLAS	AVDA. DE LA LIBERTAD	M-2
2006	ALQUERIAS	PLAZA VIRGEN DE LA OLIVA	M-1
2006	MURCIA	SAUCE/ESQ TORRE DE ROMO	M-2
2007	MURCIA	SANTA TERESA	M-2
2008	MURCIA	AVDA. DE LA FAMA	M-2
2009	MURCIA	CRONISTA CARLOS VARCARCEL	M-2
2009	MURCIA	PLAZA CIRCULAR	M-2
2009	MURCIA	PASEO DUQUES DE LUGO	M-2
2010	MURCIA	PLAZA SAN AGUSTIN	M-2
2011	MURCIA	INDUSTRIA	M-2
2011	MURCIA	GRECO	M-2
2011	MURCIA	CALLE PINTOR VILLACIS	M-2
2011	MURCIA	AVDA. PIO BAROJA	M-2
2012	EL PALMAR	MAYOR	M-2
2012	MURCIA	PLAZA CIRCULAR ESQUINA CON ALFONSO X	M-1
2012	TORREAGÜERA	MAYOR	M-3

2012	MURCIA	RONDA DE GARAY	M-2
2012	BENIAJAN	URB. MONTEAZAHAR	M-2
2012	ZENETA	MAYOR	M-2
2013	MURCIA	MIGUEL DE UNAMUNO	M-1
2013	MURCIA	SANTO DOMINGO	HISTORICO
2013	MURCIA	AVDA. MARQUES DE LOS VELEZ	M-3
2014	MURCIA	PABLO VI	M-2
2014	MURCIA	PLAZA JOUFRE	M-1

Año	Nº Quioscos Activos
2007	94
2008	92
2009	90
2010	89
2011	88
2012	88
2013	87
2014	87
2015	87



Ayuntamiento de Murcia

Glorieta de España, 1
30004 Murcia
T: 968 35 86 00
(C.I.F. P:3003000 A)



Fecha: 30 de abril de 2015
Asunto: recogida de documentación
Exptes: 493/15 CU

COMPARECENCIA

En las dependencias del Servicio de Calidad Urbana, Mantenimiento y Servicios de la Concejalía de Calidad Urbana e Infraestructuras del Excmo. Ayuntamiento de Murcia, COMPARECE Dña. Ana García Ruiz con D.N.I. 48648894F, a los efectos de recabar información sobre los quioscos de prensa del Municipio de Murcia, para hacer trabajo fin de grado de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

EL FUNCIONARIO


Fdo: Mª Luisa Hidalgo Hernández

EL INTERESADO


Fdo: Ana García Ruiz