

KIOSCO

Imagen, buen acceso y trato personalizado para generar una amplia cartera de clientes

1. El negocio

Un kiosco de prensa es un puesto de venta de dimensiones reducidas en el que se comercializan principalmente prensa diaria y revistas, todo tipo de coleccionables, etc., llevando a cabo además de forma habitual como actividad complementaria la venta de chucherías (gominolas, golosinas, caramelos...) helados, bonobuses, libros de bolsillo, tarjetas telefónicas, etc. Según datos de la Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE), la distribución de publicaciones periódicas (diarios, revistas, coleccionables, libros, etc.) factura en España más de 4.000 millones de euros al año. Se trata de un sector con un mercado amplio, aunque en los últimos años ha visto caer sus ventas significativamente, debido a la generalización del uso de internet y el aumento de las consultas de diarios y revistas en su formato digital en la red. Aún así, hoy en día existen más 35.000 puntos de venta de publicaciones periódicas en España, lo cual demuestra que un kiosco de prensa sigue siendo un negocio que es demandado por parte del público.

Debido a su naturaleza, en este tipo de negocio la captación de clientes es muy importante al inicio del mismo para darse a conocer y comenzar a tener una buena cartera de clientes. Por ello, resulta fundamental que el local refleje una imagen moderna, que los artículos queden expuestos de forma ordenada de forma que el cliente pueda acceder cómodamente al surtido, que el personal conozca los productos y ofrezca un buen trato, etc. Una correcta atención al cliente va a hacer que el "boca a boca" sea la mejor publicidad para el negocio.

2. El local

Cuando se inicia la búsqueda de un local para abrir un kiosco hay que tener en cuenta que conviene situar ésta en lugares de abundante tránsito de personas. Obviamente, cuanto mejor esté ubicado un local, es más probable que su precio de adquisición o su alquiler sea mayor. En caso de adquirir el local, la inversión se eleva de forma considerable. Por ello, los asesores recomiendan en principio el alquiler para evitar iniciales problemas de tesorería.

El tamaño ideal del local variará entre 25 y 100 m², dependiendo del tipo de kiosco que se monte y del surtido que se ofrezca al público. Cuanto más pequeño sea el local mejor habrá que distribuir los productos en el mismo para conseguir el máximo aprovechamiento del espacio. De todos modos, conviene que el escaparate sea grande, para garantizar una buena visibilidad. También es imprescindible contar con un pequeño espacio adecuado como almacén ya que la renovación de los fondos es constante. El acondicionamiento del local, tanto el externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como el interno (adecuación para su uso como kiosco) supondrá un coste más o menos grande (una media de 12.000 €) que puede reducirse si previamente en el local ya se ha desarrollado esta actividad o una similar.



3. Equipamiento y plantilla

El equipamiento mínimo necesario para este negocio estará compuesto por un mostrador, expositores y estanterías, equipo Informático, caja registradora, etc. Todo ello puede rondar los 3.000 €. Al inicio de la actividad, el stock mínimo estará compuesto por la prensa, las revistas y los coleccionables en vigor, así como las chucherías necesarias para llenar los expositores (unos 1.000 €), aunque, en todo caso, dependerá del tamaño del local y de su rotación media. Es práctica en el sector pagar al inicio una fianza a los distribuidores de prensa y revistas para que comiencen a distribuir la mercancía (puede variar entre los 1.500 y los 9.000 €).

En este sector no es posible la diferenciación vía precios ya que estos están prefijados por los proveedores. Por ello, resulta esencial la atención al cliente. Los trabajadores deben estar convenientemente formados de modo que conozcan a los clientes y sus preferencias y sean capaces de asesorarles en la compra. Las tareas que tienen que llevar a cabo son múltiples y variadas y pasan por recepcionar mercancía, realizar pedidos y devoluciones, establecer políticas de precios y promociones, implantar criterios de merchandising, adaptar el surtido a las demandas del cliente para mejorar la rotación, atender y asesorar a la clientela, cobro a clientes y pago a proveedores, cierre de caja diario e ingresos en el banco, etc.)

Para poner en marcha un comercio de este tipo no resulta necesario ningún título específico, aunque es esencial dominar las técnicas de venta y de atención al cliente habituales del comercio, así como tener una excelente formación sobre los productos que se comercializan. Un kiosco pequeño puede ser atendido en exclusividad por su propietario. No obstante, dependiendo de su tamaño y de los horarios de apertura, podría ser necesario contar con más empleados, estableciendo turnos para atender la banda del horario comercial. Para llevar la gestión empresarial del negocio en la mayor parte de los casos es recomendable recurrir a una asesoría.

4. La competencia

La composición de la competencia viene conformada no sólo por el conjunto de kioscos de prensa tradicionales, sino también por todos aquellos agentes que ofrecen este tipo de productos (librerías, tiendas de otro tipo, supermercados, ventas por correo o Internet, etc.). Aún así, los expertos auguran un buen futuro para el sector, ya que aún siendo un mercado muy consolidado, siempre van a existir oportunidades de negocio.

Tratándose de un sector en el que, en cuanto a la distribución de prensa y revistas, los precios vienen marcados en su mayor parte por los proveedores, una de las oportunidades que ofrece el sector para competir es la posibilidad de especialización. Abrir un kiosco especializado (p.e. en revistas, coleccionables, prensa extranjera, etc.) permite que la clientela no se reduzca sólo al público cercano, sino que sea posible incrementar la facturación a través de la venta por internet o por encargo. En lo referente al resto de los productos, una buena estrategia puede basarse en ofrecer artículos a precios competitivos, ya que muchos clientes escogen el lugar de compra en función de esta variable. Así, conviene estar bien posicionados conociendo la política de precios de los competidores más cercanos. Otras líneas de acción a llevar a cabo para competir con mayor garantía de éxito son la adaptación de la oferta a las demandas de los clientes, la amplitud de horarios, la diversificación con nuevas líneas de productos, el fomento de acuerdos de colaboración con los distribuidores (para ofrecer a los clientes mejores promociones), etc.

5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costes.** No es la más habitual en kioscos de prensa, en lo referente a la prensa y las revistas, ya que, aunque se tuvieran costes menores, los precios de estos productos no serían más baratos pues están prefijados por los proveedores. Sí resulta una estrategia adecuada para el resto de productos.
- **Diferenciación.** El kiosco oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (atención diferenciada, servicio a domicilio, venta por internet, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un nicho de mercado (p.e. comprador diario de bajo consumo, clientela de alto poder adquisitivo, público joven, etc.) o en una o varias líneas de productos (p.e. revistas, prensa extranjera, coleccionables, etc.), de modo que el kiosco puede atender más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Puesto de venta de dimensiones reducidas en el que se comercializan principalmente periódicos y revistas.
- **Sector:** Comercio.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta en obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 25.000 € se puede financiar la reforma del local más el equipamiento, los stocks iniciales y las fianzas a los distribuidores.
- **Personal mínimo:** El número de personal mínimo para un kiosco pequeño será de una persona, variando en función del tamaño y de las horas de apertura.
- **Formación requerida:** Conocimientos de técnicas de venta y de atención al cliente y formación sobre los productos que se ofertan.
- **Superficie:** Se puede montar un kiosco de prensa en locales desde 25 m².

TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. Los generales para todas las empresas de nueva creación. Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
2. Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.
3. En materia laboral será de aplicación el Convenio Colectivo Nacional del Ciclo de Comercio del Papel y Artes Gráficas.
4. Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)
5. Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se van a manejar datos de carácter personal.