

# Jugando a dos puntas



Desde hace algunos años, varias editoriales apostaron a distribuir libros en los puestos de diarios. Mientras en Palermo los libreros se concentran para su Feria anual, el kiosco hace una evaluación de su espacio como difusor de la cultura en la vía pública.

El mercado editorial en la Argentina ha sido uno de los sectores que más ha crecido desde la recuperación económica posterior a la crisis del 2001. Desde 2002 al 2008, el techo de producción no paró de elevarse. En ese año la cultura (libros, TV, cine y teatro) generó \$ 12.530 millones, lo que significó un aporte del 3,27% del PBI argentino. Sin embargo, luego de ese crecimiento, llegó una fuerte crisis financiera internacional que provocó una caída de ventas y de producción, pero desde 2010, los números volvieron a dar respiro. Para ser más certeros, las cifras demuestran que el año pasado se editaron más de 100 millones de ejemplares (un 33% más que en 2010) y en cuanto a títulos, se publicaron 26.800 en 2011, contra 26.400 el año precedente.

Los kioscos son el medio de distribución más amable y próximo que surgió en los últimos años para los li-

EDIBA: LOS LIBROS  
COLECCIÓN MAESTRA, QUE  
TOCAN TEMAS VARIOS SIEMPRE  
RELACIONADOS CON LA  
EDUCACION, TALES COMO  
EDUCACION SEXUAL O  
DIFICULTADES DE APRENDIZAJE  
SOLAMENTE LOS HACEMOS  
CIRCULAR POR EL CIRCUITO DE  
KIOSCOS Y NO VAN A  
LIBRERÍAS.

bros. La variedad de los libros que funcionan es un dato muy importante también. Uno de los ejemplos más claros es “El dueño”, el best seller de Luis Majul, donde cuestiona ciertos aspectos del kirchnerismo o “La Pre-

sidenta”, de Sandra Russo, una biografía de Cristina donde hay varias entrevistas a la mandataria y se resaltan los puntos más altos de su gobierno. Por supuesto, no es casual el estilo de libros que llegan a los kioscos. Así lo explican dos representantes de las principales firmas del mercado.

## Un capital más

Los libros de la editorial Capital Intelectual son de los más presentes en los kioscos. Su director, Jorge Sigal, dialogó con EL BOLETÍN respecto de cómo se decide o por qué van determinados libros al kiosco y otros sólo al mercado de librerías: “*A nosotros nos une una historia larga con el kiosco ya que tenemos una cantidad de libros que son populares, especiales para kioscos. Los más clásicos son los del diario Le Monde Diplomatique. Naturalmente van hacia allí por eso: son li-*

**bro**s relacionados a periodismo y sobre temas que se encuentran más en ese lugar”. Lo que Sigal también considera es que este tipo de distribución logra crear un nuevo hábito en el lector que, incluso, puede aumentar los números del canillita: *“Esto hace que la gente se acostumbre a ir al kiosco”*. Sin embargo, el público que ellos tienen acostumbrado a ir a librerías, no es el mismo que el que va a su parada amiga: *“Por ejemplo, un libro de una literatura particular y que apunta a una minoría, lo mandemos al canal de librería porque las tiradas son mucho más pequeñas. Son para circuitos más especializados. Tiene que ver con un determinado público. Creo que la diferencia que hay entre ambos públicos, es que el de kiosco es uno más habituado a la noticia periodística, al entretenimiento y a la lectura más rápida. Por lo tanto, los libros afines son naturalmente los que se envían a ese sistema. El buscador de librerías es más reposado. Busca otro tipo de publicaciones y es de los que le gusta descubrir la novedad rebuscando entre otros libros”*.

La historia de la buena relación entre Capital Intelectual y los canillitas ya viene de hace mucho. Quienes la conforman formaron parte de revistas que dejaron su huella ya que todo



**Los números demuestran que en 2011 se editaron más de 100 millones de ejemplares (un 33% más que en 2010).**



comenzó en realidad hace diez años como una editorial periodística para sostener tres proyectos editoriales: la edición en la Argentina del mensuario *Le Monde Diplomatique* y dos experiencias en revistas: *Tres puntos* y *la TXT*. Las claves del buen funcionamiento de sus libros encierran

**PABLO AVELLUTO, DIRECTOR EDITORIAL DE RANDOM HOUSE MONDADORI, DICE: “PARA NOSOTROS, LOS KIOSCOS SON LA VENTANA A TRAVÉS DE LA CUAL LOS LIBROS SE COMUNICAN POR EL MERCADO MASIVO”.**

una fórmula sencilla: gran calidad de contenidos y bajos precios.

### **Al estilo sudamericano**

Otra de las editoriales más fuertes de Argentina es *Random House Mondadori*. En ella se agrupan una serie de sellos que son bastante conocidos. Por ejemplo *Sudamericana*, *De Bolsillo*, *Debate*, *Cisne*, entre tantos otros. *EL BOLETÍN* logró hablar con el director editorial de *Random House*, *Pablo Avelluto*, quien explica la importancia que desde allí, le dan a la distribución en los puestos de diarios: *“Para nosotros, los kioscos son la ventana a través de la cual los libros se comunican por el mercado masivo. Esto obedece a que la penetración del mercado de diarios*

### **Trabas**

Desde la Secretaría de Comercio se dispuso a comienzos de año una serie de restricciones a libros importados de diferentes países. Luego de algunas explicaciones extrañas cómo el “exceso de plomo” en los libros, el Gobierno decidió a mediados de abril dar marcha atrás a la medida de restricción y los libros han sido liberados de la Aduana. Desde varias editoriales, nos dijeron que no han vuelto a presentar problemas con la importación. Al parecer, el tema comenzó a corregirse.

*y revistas en todo el país es mucho mayor que la de las librerías. Esta presencia del canal comercial de kioscos hace que cuando estamos ante un título cuya demanda puede volverse masiva, el kiosco pueda aportar volumen y cobertura a nivel*



*n a*  
**cional. En este tipo de títulos, en general, en los libros que estallan en un momento determinado por su autor o su contenido, el kiosco es un canal de enorme relevancia para la venta de libros”.**

La masividad de la calle aporta la posibilidad de llegar a personas que, a lo mejor, no tienen la iniciativa de entrar a un local a ver qué libros están en venta: *“Todos somos público de kioscos y sólo algunos somos público de librerías. En nuestro país, muy pocos libros superan los 20 mil ejemplares de venta pero existen numerosas publicaciones periódicas que superan holgadamente esa cifra. El kiosco tiene su clientela, como la librería, pero también cuenta con un público masivo, anónimo, que compra por impulso simplemente porque pasó y vio el producto exhibido. Ese carácter anónimo de la compra, rápido y de paso en la misma calle, es el secreto del enorme potencial del kiosco. No hay que entrar a un local, no hay que saber de libros. Simplemente verlo, pagarlo y llevarlo. En una librería hay más barreras y más opciones. Desde mi punto de vista son públicos diferentes y complementarios”, agrega Avelluto.*

### **La educación, también**

Cómo bien marca el subtítulo, el kiosco también ha sido elegido por algunas editoriales para exponer sus productos relacionados con la escuela y la educación. Es el caso de

## **Comunicado de Planeta**

A principios de abril, desde Editorial Planeta informaron de problemas relacionados con la importación, en un comunicado: “Editorial Planeta De Agostini comunica que, dadas las disposiciones en materia de importación, se pueden ver afectados los plazos de circulación de nuestras colecciones. Esta editorial realiza, en cuanto está a su alcance, todos los actos necesarios para solucionar esta situación de fuerza mayor y hacer posible la entrega de la totalidad de los ejemplares de las obras. Agradecemos desde ya su comprensión”. Al cierre de esta edición, la editorial informó que la situación ya está normalizada.

JORGE SIGAL, DIRECTOR  
EDITORIAL DE CAPITAL  
INTELLECTUAL:

**“DECIDIR ENVIAR LOS LIBROS A  
LOS PUESTOS HACE QUE LA  
GENTE SE ACOSTUMBRE  
A IR AL KIOSCO”.**

EDIBA, una de las empresas más importantes de América relacionadas con ese mundo, cuyo staff cuenta con enorme grupo de colaboradores y profesionales en ejercicio de la docencia, que aportan sus ideas como resultado de la experiencia obtenida en el aula. El director de EDIBA Argentina, Adrián Balajovsky, habló con EL BOLETÍN y nos explicó lo importante que es para ellos que sus productos nutran los kioscos argentinos: *“Nosotros hace años implementamos este sistema de venta de libros de texto por kioscos. Todos nuestros libros van al kiosco para la venta, con un sistema bastante ágil en cuanto a la entrega de libros mediante el pedido al kiosquero, que por otra parte trabaja muy bien con los colegios y docentes de su zona, propiciando un servicio extra de ventas. Tenemos libros de texto escolares y con una temporada corta de venta, que va de febrero a mayo, y un punto a favor es que como el docente está acostumbrado a ir al kiosco a buscar nuestras revistas, es allí donde adquiere los libros de Colección Maestra cuando salen a la venta”.* Importante concepto que parte desde una editorial que privilegia los kioscos a la hora de distribuir.

En resumen, una clara muestra de que el mercado editorial argentino actual ya no tiene cómo canal alternativo al puesto, sino como una opción firme y certera de exposición y buenos resultados. Puede ser tal vez una de las soluciones a los tantos problemas que tiene el oficio de canillita. Será cuestión de comprender este nuevo desafío que parece demostrar que, pese a los nubarrones pasajeros, hay una luz al final del camino.