

Producción y
Circulación
MANUALES



Las ferias del libro

Manual para expositores
y visitantes profesionales



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

Organização
das Nações Unidas
para a Educação,
a Ciência e a Cultura



Centro Regional para el Fomento del Libro
en América Latina y el Caribe

Bajo los auspicios de la UNESCO

Centro Regional para o Fomento do Livro
na América Latina e Caribe

Sob os auspícios da UNESCO



Galeo Amorim

Presidente del Consejo

Consuelo Sáizar Guerrero

Presidenta del Comité Ejecutivo

Fernando Zapata López

Director

Alba Dolores López Hoyos

Secretaria General

Fabiano dos Santos Piúba

Subdirector de Lectura, Escritura y Bibliotecas

Bernardo Jaramillo Hoyos

Subdirector de Producción y Circulación del Libro

Mónica Torres Cadena

Subdirectora de Derecho de Autor

Lina María Aristizábal Durán

Subdirectora de Estudios y Formación

Las ferias del libro

Manual para expositores y visitantes profesionales



Concebida como una herramienta para apoyar la producción y circulación del libro en la región iberoamericana, esta colección agrupa documentos impresos y digitales que reflejan el estado de las industrias culturales del libro, la bibliodiversidad, los flujos comerciales y las estadísticas en Iberoamérica. Asimismo, su fondo contará con manuales técnicos para los agentes de la cadena del libro.

© 2012. Richard Uribe Schroeder, Fernando Zapata López, Bernardo Jaramillo Hoyos, Fabiano dos Santos Piúba, Mónica Torres Cadena, Juan Carlos Rueda Azcuénaga, Marifé Boix-García, Mónica Herrero de Consiglio.

© 2012. CERLALC-UNESCO
Edición, noviembre 2012

Coordinación editorial
Juan Pablo Mojica Gómez

Corrección:
Diana López de Mesa

Diseño y concepto gráfico
Marca Registrada

Diagramación
Epígrafe Ltda.

ISBN: 978-958-671-165-4

CERLALC-UNESCO
Calle 70 No. 9-52
Tel. (57 1) 540 2071
libro@cerlalc.org
www.cerlalc.org
Bogotá, D. C., Colombia

Con el apoyo de:
AECID
Agencia Española de Cooperación
Internacional para el Desarrollo
Avda. Reyes Católicos, 4-28040 Madrid.
Tel. (34 91) 583 81 00/01/02
centro.informacion@aecid.es
www.aecid.es
Madrid, España

Richard Uribe Schroeder
Fernando Zapata López
Bernardo Jaramillo Hoyos
Fabiano dos Santos Piúba
Mónica Torres Cadena
Juan Carlos Rueda Azcuénaga
Marifé Boix-García
Mónica Herrero de Consiglio

Las ferias del libro

Manual para expositores y visitantes profesionales



Contenido

Presentación	11
Introducción	15
CONSIDERACIONES SOBRE LAS FERIAS INTERNACIONALES DEL LIBRO	
Origen de las ferias del libro	21
Antecedentes históricos.....	21
Clasificación de las ferias del libro.....	23
Las ferias del libro en Iberoamérica.....	25
Las ferias del libro y las políticas públicas	33
Ferias y desarrollo editorial.....	33
Ferias y profesionalización.....	35
Ferias e integración cultural regional.....	36
Ferias, lectura y circulación del libro	39

Las ferias del libro: espacios de educación, cultura, economía y ciudadanía	45
Espacio de democratización del acceso al libro.....	48
Espacio de formación de lectores.....	49
Espacio de valorización simbólica del libro y de la lectura.....	50
Espacio de promoción de la literatura y del conocimiento.....	51
Espacio de fomento de la economía del libro.....	53
Espacio de políticas públicas.....	54
Las ferias del libro y el derecho de autor	55
La capacitación del sector.....	55
Exposición de nuevos talentos.....	57
La negociación de derechos.....	58

ASPECTOS PRÁCTICOS PARA PARTICIPAR EN UNA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO

Cincuenta consejos prácticos para participar en una feria del libro	63
Antes de la feria.....	64
Durante la feria.....	76
Después de la feria.....	79

La negociación de derechos en el ámbito internacional	81
La circulación del libro en las ferias.....	81
Los interlocutores.....	81
Derechos digitales y contenidos en la Feria del Libro de Frankfurt.....	83
El proceso de compra y venta.....	85

La negociación de derechos en el ámbito latinoamericano	91
El negocio de derechos de América Latina.....	98
Cómo prepararse para comprar o vender derechos en una feria del libro.....	99
Posibilidades de negocios dentro y fuera de una feria.....	116

ANEXOS

Fichas técnicas	125
Argentina.....	126
Bolivia.....	130
Brasil.....	131
Chile.....	134
Colombia.....	135
Costa Rica.....	138
Cuba.....	139
Ecuador.....	140
España.....	141
Guatemala.....	142
México.....	143
Panamá.....	146
Paraguay.....	147
Perú.....	148
Portugal.....	149
República Dominicana.....	150
Uruguay.....	151
Venezuela.....	152
Centroamérica.....	153
Ferias internacionales destacadas.....	154

Lista de chequeo	157
Primera parte: datos generales	157
Segunda parte: tabla de control	158
Modelo de presupuesto	163
Instituciones de fomento a las exportaciones	165
Sobre los autores	167
Richard Uribe Schroeder	167
Fernando Zapata López	167
Bernardo Jaramillo Hoyos	168
Fabiano dos Santos Piúba	168
Mónica Torres Cadena	168
Juan Carlos Rueda Azcuénaga	169
Marifé Boix-García	169
Mónica Herrero de Consiglio	169

Presentación

En 2011 el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) celebró cuarenta años de trabajo activo en Iberoamérica. En este tiempo, la Institución se ha consolidado como un centro de pensamiento, investigación y acción sobre la lectura, las bibliotecas, el derecho de autor y la economía del libro.

La culminación de esta etapa es la ocasión idónea para trazar las líneas generales del CERLALC del futuro y determinar nuevas metas que nos permitan responder de manera adecuada a los desafíos que desde ahora enfrenta el sector del libro. En este escenario de transformaciones, el CERLALC es consciente de la necesidad de dedicar buena parte de sus esfuerzos a robustecer la circulación del libro en la región, como pieza clave para garantizar la diversidad cultural iberoamericana. Al mejorar el tránsito de nuestros libros por toda la región podremos aportar a la salvaguarda del patrimonio lingüístico, literario y artístico de América Latina y el Caribe.

En el marco de este interés institucional, que también está presente en las agendas de los gobiernos iberoamericanos, las ferias del libro se erigen como un eslabón fundamental en la

tarea de fomentar la circulación de la rica producción editorial de nuestra región. Además de ser una verdadera fiesta de la lectura, donde confluyen los actores que hacen parte de la cadena del libro —del autor al lector, del editor al librero—, las ferias son un espacio privilegiado para establecer un diálogo regional en torno a las ideas y divulgar la producción intelectual de nuestros países.

Convencido de la importancia de generar una seria reflexión sobre el valor de estos eventos, el CERALC ha preparado esta publicación para expositores y visitantes profesionales de las ferias del libro. Este documento ofrece la visión del Centro sobre los temas centrales que atañen a las ferias: la circulación, la lectura, la negociación de derechos de autor, las políticas públicas y el papel del Estado en el fomento de estos encuentros.

Este libro explora, además, los principales aspectos relacionados con la organización y puesta en marcha de las ferias del libro, de manera que el lector interesado pueda tener un panorama completo sobre cómo funciona un evento de esta índole y cuál es su relevancia. El manual es una ventana a las ferias del libro y un primer acercamiento a la dinámica de un evento cuyo principal actor es la palabra escrita. Su pretensión es convertirse en una herramienta de consulta y una guía práctica para todos aquellos que desde diversos escenarios tienen algún interés en las ferias del libro. Pero sobre todo, este manual busca llamar la atención sobre el papel preponderante que desempeñan estos espacios en la comercialización del libro, la circulación de las ideas y el fomento de la lectura.

De cara a un futuro que se dibuja lleno de novedades y de preguntas por resolver, tenemos la certeza de que las ferias del libro seguirán siendo un extraordinario escenario para encontrarnos alrededor de la cultura escrita y para reconocer con

orgullo y admiración la riqueza de las ideas, las letras y las culturas iberoamericanas.

Fernando Zapata López
Director del CERLALC

Introducción

En este manual el CERLALC ofrece no solo una visión propia sobre las ferias del libro de la región, sino una herramienta de mercadeo alternativo para que expositores o visitantes profesionales hagan una gestión efectiva de su tiempo durante su participación en las ferias del libro. Se trata de un texto que proporciona información para un público profesional, pero además una mirada desde el Centro sobre puntos críticos que se deben atender, tanto desde el sector público como el privado, para el desarrollo de las ferias de la región y del mercado del libro en general.

La primera parte del documento está conformada por una breve introducción a las ferias del libro, su historia, tipología y clasificación, y una breve descripción de las principales ferias en Iberoamérica. Dicha sección fue desarrollada por Richard Uribe Schroeder, quien además de haber sido uno de los principales gestores de este proyecto, se desempeñó como Subdirector del CERLALC.

Le sigue un breve texto de Fernando Zapata López, director del CERLALC, quien ofrece una visión del papel del Estado en los temas más sensibles que le competen a la feria del libro. Allí se aborda a las ferias como plataformas de exposición del

libro, un bien cultural que expresa la idiosincrasia y la riqueza inmaterial de los pueblos.

A continuación, Bernardo Jaramillo Hoyos, subdirector de Producción y Circulación del Libro, toca asuntos urgentes por resolver para hacer de las ferias de la región un espacio donde el libro y los contenidos editoriales circulen adecuadamente entre nuestros países.

En seguida, Fabiano dos Santos Piúba, subdirector de Lectura, Escritura y Biblioteca, brinda algunos principios básicos para convertir a la ferias en verdaderos espacios de promoción de la lectura y la formación de nuevos lectores, otro asunto que requiere la atención de los gobiernos.

Y para finalizar esta primera parte, Mónica Torres Cadena, subdirectora de Derecho de Autor, nos presentará algunos casos exitosos de ferias que se están ocupando de capacitar a los profesionales en la negociación de derechos de autor. Con este aporte, quedará patente el valor de las ferias como el contexto ideal para impulsar a las industrias creativas y abrir el mercado latinoamericano.

La segunda parte del libro aborda la logística de la ferias. Allí se presenta una guía de cincuenta consejos prácticos que ayudarán a cualquier profesional a garantizar el efectivo desempeño en una feria del libro, desde la planeación de la participación en el evento, hasta el desmonte y seguimiento. Esta parte del libro fue redactada por Juan Carlos Rueda Azcuénaga, profesional de la Subdirección de Producción y Circulación.

El siguiente apartado incluye un capítulo escrito por la vicepresidente de la Feria de Frankfurt y encargada del área del sur de Europa y América Latina, Marifé Boix-García. La autora se encarga de ilustrar con precisión la negociación de derechos en las ferias internacionales, pero con un énfasis especial en las ferias europeas, brindando al lector todo aquello que debe tener en cuenta si desea participar en esos escenarios.

Luego se aborda de manera práctica el tema de la negociación de derechos en el ámbito latinoamericano, en un texto que recoge las pautas básicas que debe seguir cualquier profesional para negociar derechos en el contexto de las ferias de la región. Se trata de un valioso aporte de Mónica Herrero de Consiglio, agente literaria y consultora en temas de derecho de autor.

Estos dos últimos artículos, complementarios entre sí, dejan claro que uno de los aspectos a los que el Centro brinda más importancia, y que es tarea tanto de los gobiernos como del sector público atender, es la negociación de derechos en el ámbito de las ferias como una alternativa para lograr una circulación efectiva del libro en la región iberoamericana.

La tercera y última parte del libro comprende los anexos, que incluyen fichas técnicas con los datos más relevantes sobre las principales ferias de la región y algunas de fuera de ella. Entre los datos a destacar están el objeto de cada feria y su naturaleza comercial, su alcance internacional, nacional o regional y la cantidad de visitantes. Además, se especifica el tipo de actividades comerciales, culturales y profesionales que se realizan.

Las otras herramientas que se incluyen en los anexos son un cuadro de verificación que cubre los aspectos más importantes a tener en cuenta para participar en una feria; un cuadro modelo de presupuesto para determinar la inversión que se debe hacer cuando se participa en una feria, y un cuadro con las principales instituciones de fomento a las exportaciones, entidades que pueden resultar grandes aliadas a la hora de apoyar una iniciativa de esta índole.

Así, es el deseo del CERLALC que con esta investigación los profesionales del sector, desde los organizadores hasta los participantes y expositores, conozcan el potencial y la oportunidad que ofrecen las distintas ferias del libro de la región.

**Consideraciones
sobre las
ferias internacionales del libro**

Origen de las ferias del libro

Richard Uribe Schroeder

Antecedentes históricos

El surgimiento de las ferias del libro, tal y como las conocemos hoy, se remonta al siglo xv, cuando se consolidaron los negocios cada vez más activos entre los editores, impresores y libreros que participaban en las ferias mercantiles de Europa. Desde ese momento, es claro que la distribución del libro necesita del librero para la venta al por menor y para las ventas al por mayor como distribuidor e importador. Siguiendo esta dinámica surgió de manera gradual una estructura ferial para el comercio del libro.

Como resultado de este fenómeno aparecerían en diferentes puntos del Viejo Continente las primeras grandes ferias del libro, como las alemanas de Frankfurt y Leipzig. Estas exposiciones fueron, en un principio, escenarios comerciales donde el libro era solo una parte de la oferta mercantil; en ellas se podía encontrar todo tipo de mercancías como textos y manuscritos, y más adelante los libros impresos de la era de Gutenberg. Ambas ferias, tanto la de Leipzig como la de Frankfurt, han sido hasta ahora los grandes epicentros feriales del mundo.

Durante el siglo XVI, la venta de libros en la ciudad de Frankfurt logró un gran auge, y convocó a más de una centena de editores y libreros alemanes, franceses, italianos, suizos y de los Países Bajos. Dado el creciente número de libros, el librero de Augsburgo, Georg Willer presentó en 1574 dos catálogos con novedades, bajo el título de *Catalogus Universalis*¹.

Con el tiempo, el control ejercido por los jesuitas alejó a los libreros protestantes y la feria decayó. La Feria de Leipzig reemplazó en importancia a la de Frankfurt y se mantuvo como la más dinámica del mundo hasta la Segunda Guerra Mundial. Durante la posguerra, la Feria de Frankfurt renació en la Alemania Federal gracias a la Asociación de Libreros y Editores Alemanes, quienes constituyeron la empresa Exposiciones y Ferias Srl. para tal propósito. El moderno recinto ferial de la ciudad y el apoyo del gobierno local resultaron ser un importante impulso para su consolidación, llevándola en poco tiempo a ser de nuevo el epicentro de los negocios editoriales que es hoy en día².

1 Escobar, Hipólito. *Historia universal del libro*. Ediciones Pirámide-Fundación Sánchez Ruipérez, Madrid, 1993.

2 Según cifras y análisis aportados por Gustavo Sorá, el Centro de Exposiciones de Frankfurt monta cada año, en el mes de octubre, un escenario de 180 000 m², donde actúan los principales editores de todos los mercados del mundo. La Feria de Frankfurt es, además de la principal de lengua alemana, la mayor feria internacional de editoriales de lengua inglesa. Se organiza por pabellones temáticos y por empresas representantes de cada país, distribuidas en torno al estand central de las agremiaciones, las cuales intervienen de diversas maneras sobre los modos de participación de sus asociados en los mercados de otros países. Por ello, la nacionalidad debe ser considerada el criterio de clasificación del espacio disponible para exhibir en la feria. Analizando la proporción de participación de los expositores, entre los países con mayor influencia —además de Alemania y los países anglosajones— Francia representa 16 % e Italia, Holanda y España tienen cada uno 7 %. De América Latina, los expositores brasileños representan un 2,5 % y los argentinos un 1,7 %, seguidos por un conjunto de pequeñas editoriales de países periféricos invitados por el departamento internacional de la feria. Sorá, Gustavo. *Traducir el Brasil. Una antropología de la circulación internacional de ideas*. Libros del Zorzal, Buenos Aires, 2003.

Clasificación de las ferias del libro

Las ferias del libro actuales no han cambiado respecto a sus antecesoras en lo referente al modelo comercial, aunque sí lo han hecho en cuanto a su estructura organizativa y sus objetivos. Hoy, el libro en su doble condición (bien económico y cultural) y en sus múltiples formatos se exhibe en exclusiva en los recintos feriales o en espacios públicos adaptados para ello. La mayoría de las ferias son organizadas por entidades gremiales con el concurso de los gobiernos nacionales y municipales, cuentan con el presupuesto de organismos públicos y de los gremios de editores y libreros o de empresas privadas.

Clasificamos en tres tipos las ferias del libro: las internacionales, las nacionales-locales y las especializadas. A su vez, estas se pueden dividir dependiendo de su objetivo específico:

a) Aquellas enfocadas de manera exclusiva a realizar negocios de comercio, manufactura y servicios entre los profesionales del libro y otros profesionales de las industrias culturales y proveedores de nuevas tecnologías. Estas son, sobre todo, ferias internacionales dedicadas a público profesional y duran entre tres y seis días. En su programación incluyen encuentros y seminarios técnicos.

b) Las organizadas para la venta de libros con diversos escenarios propicios para el intercambio comercial, como ruedas de negocios, ventas de derechos y ventas al por mayor y al por menor. Cuentan con programación académica y cultural, y duran entre una y tres semanas. En el caso de América Latina, estas ferias son internacionales o nacionales-locales.

c) Las ferias con venta de libros en las cuales se impulsa el encuentro de los lectores con los autores. La mayoría de ellas son nacionales-locales, y duran entre dos días y una semana.

Las ferias que se inscriben dentro de las dos últimas categorías tienen múltiples propósitos, entre ellos, impulsar la lectura, acercar el libro a grandes públicos, fomentar su presencia por medio

de diferentes actividades de la programación cultural y promover la circulación y la bibliodiversidad. Los días previos al comienzo de las ferias —y a veces durante ellas— se realizan jornadas académicas y días de visita exclusivos para los profesionales del libro.

En sus inicios, los libreros de la región eran los grandes protagonistas de las ferias. Hoy en día, aunque todavía tienen una presencia importante, son los editores los grandes animadores que transforman los espacios feriales en inmensas librerías por un par de semanas, para exhibir y vender sus novedades y su fondo. En la actualidad, las ferias son dominadas por grandes grupos corporativos, empresas editoriales públicas y editores pequeños y medianos, independientes o alternativos que interactúan con el resto de profesionales del libro.

Las ferias son espacios concentradores que reúnen a compradores y vendedores profesionales de forma periódica, durante un lapso acotado (por ejemplo una o dos semanas cada año o cada dos años). La mayoría están abiertas al público en general. La potencialidad de cada espacio suele estar perfectamente identificada por los actores sectoriales, quienes conocen la modalidad comercial particular en la que se desenvuelve cada una. La actuación del sector público se produce de dos maneras: 1) mediante la presencia directa del Estado a través de stands u otro tipo de participación oficial, y 2) facilitando la presencia de empresas privadas en el evento³.

En este manual se abordarán, en especial, las ferias del libro en las cuales participan editores y profesionales del libro de diversos países, para realizar negocios de importación-exportación de los mismos, compra de derechos para la edición en otros mercados y asistencia a eventos académicos de carácter internacional.

³ UNESCO. *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. División de Industrias Culturales y Expresiones Creativas de UNESCO, 2010, pág. 118.

Las ferias del libro en Iberoamérica

Madrid y Barcelona, España

En España, una medida que facilitó la lectura y el acceso al libro fue la creación de la Fiesta del Libro en 1926 y las ferias al público. En 1932, los alumnos de la Escuela de Librería de Madrid realizaron la Feria del Paseo de Libro de Recoletos, cuya organización estuvo a cargo del Instituto Nacional del Libro hasta su disolución⁴. En la actualidad, esta labor la ejerce el gremio de libreros de Madrid, quien tiene a su cargo la feria en el Parque del Retiro que se realiza entre los meses de mayo y junio. Se trata de una exhibición, de dos semanas, dedicada a la venta de libros al público en casetas que se asignan —según el reglamento de la feria— por antigüedad de participación y con prelación a los libreros de Madrid⁵.

La fiesta del libro en las Ramblas de Barcelona llena cada año sus espacios con tenderetes, ofrece libros y hay firmas de autores, durante la fiesta de Sant Jordi, el 23 de abril, día en el que se conmemora el fallecimiento de Cervantes y de Shakespeare⁶.

Liber es la feria del libro para editores y profesionales de uno y otro lado del Atlántico. Desde su primera edición, en 1983, definió su vocación latinoamericana. Uno de sus objetivos es consolidar las relaciones profesionales y comerciales de los profesionales del libro españoles y latinoamericanos, a la par que construye un puente con la edición europea. Además, en todas las ediciones, Liber se complementa con la cada vez mayor

4 Escobar, Hipólito, op. cit.

5 En el 2008 la feria se dedicó a Latinoamérica y por primera vez se permitió la participación en cinco casetas, organizadas por el CERALC con el apoyo del GIE, de 243 editoriales con 1860 novedades de todos los países de habla hispano-lusitana.

6 Según datos del Gremi d'Editors y el Gremi de Llibreters, en un solo día la industria del libro mueve veinte millones de euros, el 7 % de la facturación anual. El precio promedio de un libro es de trece euros.

participación de otros países y culturas. La sede de esta feria se la turnan alternativamente Madrid y Barcelona y se lleva a cabo entre septiembre y octubre.

Buenos Aires, Argentina

La Feria Internacional del Libro de Buenos Aires ocupa más de 40 000 m² y es la más concurrida en el mundo de habla hispana. Durante sus tres semanas de duración la visitan más de un millón de lectores y más de diez mil profesionales del libro.

La feria es organizada por la Fundación El Libro, una entidad sin fines de lucro, cuya misión es la promoción del libro y de los hábitos de la lectura. Realizada por primera vez en 1974, se ha consolidado a través de los años y hoy en día es uno de los eventos culturales más importantes de América Latina.

Durante los tres primeros días está dedicada exclusivamente a la industria editorial y a la capacitación de los profesionales. Editores, libreros, distribuidores, agentes literarios, diseñadores gráficos, traductores, ilustradores y bibliotecarios se dan cita para realizar intercambios comerciales, concretar negocios y participar de seminarios de actualización. También dedica una importante cantidad de actividades a los docentes y otros mediadores de lectura, a quienes considera pilares fundamentales del sector.

Luego abre al público y se convierte en una verdadera ciudad de libros, con alrededor de mil quinientos expositores de más de cuarenta países. Se destaca por ofrecer una programación amplia que incluye unas mil quinientas propuestas culturales, como conferencias, presentaciones de libros, cursos, charlas, firmas de ejemplares, un festival de poesía, un encuentro de narradores y una jornada de microficción, entre muchas otras. La han visitado autores de la talla de Mario Vargas Llosa, Paul Auster, Isabel Allende, Ray Bradbury, Antonio Muñoz Molina y Tom Wolfe.

La Habana, Cuba

La Feria Internacional del Libro de La Habana es una exhibición que a lo largo del año recorre diferentes provincias y municipios del país. Tiene una duración total de un mes, diez días en la ciudad capital y los otros repartidos en las provincias. Es organizada por el Instituto Cubano del Libro y la Cámara Cubana del Libro, ambas instituciones del Estado. Es una de las ferias más antiguas de Latinoamérica y desde sus inicios se ha celebrado en espacios públicos:

La primera feria celebrada en Cuba con conocimiento estatal tuvo lugar en la explanada de La Punta, Malecón y el Paseo del Prado en mayo de 1937. Este importante hecho cultural y comercial contó con la presencia de las principales librerías habaneras de la época. La feria tuvo escasa repercusión en los diarios de la época, salvo algún ojo que le dedicó el periodista Ramón Vasconcelos, en su habitual columna “Al margen de los días”⁷.

Actualmente empresas de cerca de cincuenta países acuden año tras año, desde 1982, a la Feria Internacional de La Habana, la mayor del Caribe. La feria nació en 1982 con la participación de solo ochenta y ocho empresarios de Cuba, España y Panamá, y ha crecido como reflejo del incremento de la economía cubana y de la diversidad del comercio exterior que se realiza en la actualidad con cerca de ciento ochenta países⁸.

São Paulo y Río de Janeiro, Brasil

Las ferias del libro de São Paulo y Río de Janeiro alternan su calendario teniendo lugar, cada año, en una u otra ciudad. La Bienal Internacional del Libro de São Paulo es impulsada por la Cámara Brasileña del Libro y organizada por Reed Exhibitions, importante organizador de ferias alrededor del mundo entre las

7 <http://www.el-libro.org.ar/internacional/general/historia.html>

8 http://www.camaracuba.cu/index.php?option=com_content&view=article&id=84&

que se destacan: BookExpo America, las ferias del libro de París y Londres, y la Tokyo International Book Fair. Por su parte, la Bienal de Río de Janeiro es una iniciativa del Sindicato Nacional de los Editores de Libros (SNEL) que se ha convertido en un referente cultural en el país.

Según información ofrecida por los organizadores, la primera Bienal Internacional del Libro de Río de Janeiro fue organizada en 1983, en los salones del Hotel Copacabana Palace, en un área de cerca de 1000 m². Dos años después, el escenario se trasladó a Sao Conrado Fashion Mall en donde permanecería hasta 1987 cuando la Bienal del Libro llegó al Centro de Convenciones Riocentro, ocupando más de 15 000 m². Hoy en día sigue realizándose allí, uno de los más grandes centros de convenciones de América Latina, ocupa más de 55 000 m² y se ha convertido en un importante acontecimiento editorial y cultural⁹.

La primera Feria Popular del Libro, organizada por la Cámara Brasileña del Libro en 1951, quiso introducir en Brasil un modelo similar a los utilizados en Francia, Alemania e Italia. Años después, en 1961, se llevó a cabo junto con el Museo de Arte de São Paulo la primera Bienal Internacional del Libro y de las Artes Gráficas que se repetiría en los años de 1963 y 1965.

La primera Bienal Internacional del Libro organizada solo por la Cámara Brasileña del Libro fue realizada en 1970, en el mismo edificio de la Bienal de Arte, donde permanecería hasta 1996 cuando se trasladó a Expo Center Norte, con el fin de acoger con mayor comodidad a sus visitantes y expositores. En 2006, la Bienal Internacional del Libro de São Paulo se trasladó al centro de convenciones paulista Anhembi, un moderno y amplio recinto ferial, en el cual se han realizado sus últimas versiones¹⁰.

9 http://www.bienaldolivro.com.br/a_bienal/historia/2

10 <http://www.cbl.org.br/telas/cbl/historia.aspx>

Santiago de Chile, Chile

La Feria Internacional del Libro de Santiago es la feria más antigua y la más grande de las nueve que se realizan en Chile, su organización está a cargo de la entidad gremial de los editores y librereros chilenos:

En 1980, en la Cámara Chilena del Libro, se efectuó una reunión con el fin de conocer el proyecto planteado por el alcalde de Santiago, Carlos Bombal, de realizar una feria del libro anual, en el Parque Forestal. La primera Feria Nacional del Libro se realizó del 20 de noviembre al 8 de diciembre de 1981. La muestra, que incluyó veinticuatro stands y veintisiete expositores, contó con el patrocinio de la Corporación Cultural de Santiago. En 1984, contó con treinta y seis stands y cuarenta y cuatro expositores. En 1985, con treinta y seis stands y cuarenta y dos expositores. Por primera vez hay escritores extranjeros invitados desde Argentina. En el año 1989 se da una transición de la Feria Nacional del Libro que de estar instalada al aire libre en el Parque Forestal se cambia al Centro Cultural Estación Mapocho, un recinto cerrado de 4000 m², principal recinto de ferias y exposiciones del país. Además, se implementan a partir de este año, una serie de cambios tanto temáticos como formales que se mantienen hasta la fecha¹¹.

Bogotá, Colombia

En Iberoamérica, con excepción de Colombia, los recintos feriales son alquilados por los organizadores de las ferias del libro. La Cámara Colombiana del Libro organizó en el Parque Santander la Feria del Libro hasta el año 1987.

Gracias a una exitosa alianza, con responsabilidades acordadas para su realización y financiación, Corferias, entidad propietaria del recinto ferial, y la Cámara Colombiana de Libro han realizado desde 1988 la Feria Internacional del Libro de Bogotá.

11 http://www.camaradellibro.cl/historia_filsa.htm

Este esfuerzo permanente ha contado con el apoyo de los Ministerios de Relaciones Exteriores, de Cultura y de Educación y de la Alcaldía Mayor de Bogotá a través de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, la Fundación Gilberto Alzate Avendaño, la Secretaría de Educación del Distrito y veintidós instituciones más, como el CERLALC, la Dirección Nacional de Derechos de Autor, Fundalectura, la Fundación Rafael Pombo y Colsubsidio, entre otras. La Feria Internacional del Libro de Bogotá fue un proyecto determinante en la designación de Bogotá como Capital Mundial del Libro en 2007¹².

Guadalajara, México

La Feria Internacional del Libro de Guadalajara es en la actualidad la feria con mayor movimiento de negocios en español de Latinoamérica, y a su vez, el evento cultural más grande de la ciudad de Guadalajara:

Creada en 1987 por iniciativa de la Universidad de Guadalajara, la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL) es actualmente el mayor mercado mundial de publicaciones en español. Cada año recorren sus pasillos editores, agentes literarios, promotores de lectura, traductores, distribuidores y bibliotecarios, que acuden a realizar intercambios comerciales y profesionales. En la FIL también se dan cita más de medio millón de personas, que a lo largo de nueve días tienen contacto con los libros y disfrutan de uno de los festivales culturales más importantes de América Latina. Algunos números de la FIL reflejan su importancia: 34 000 m² de área de exposición, con un promedio anual de más de mil novecientas casas editoriales de cuarenta países; el programa contempla casi mil horas de actividades; se realizan cuatrocientas setenta presentaciones de libros¹³.

12 <http://www.feriadellibro.com/pagina.cfm?StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=5309&IDSeccion=721>

13 <http://www.fil.com.mx/info/historia.asp>

Ferias organizadas por entes estatales

Las ferias organizadas por entes estatales como la Feria Internacional del Libro de Santo Domingo (República Dominicana), la de La Habana (Cuba) o la de Venezuela (de carácter itinerante) utilizan recintos públicos para su organización, ya sean espacios abiertos —parques y plazas— o cerrados, como la Fortaleza Ca-
bañas de Cuba.

Las ferias del libro y las políticas públicas

Fernando Zapata López

Ferias y desarrollo editorial

Aunque es indudable que las ferias del libro en Iberoamérica tienen un antecedente que se remonta hasta las primeras décadas del siglo xx, y aun antes, es a partir de los años ochenta cuando comienza el proceso de internacionalización de las mismas, como reflejo de la creciente demanda de libros por sociedades que habían hecho el tránsito, en las dos décadas anteriores, hacia la masificación de la educación. Esto significó que los tradicionales eventos feriales, en pequeñas plazas, abiertas al público, se transformaran en grandes espacios de encuentro de la oferta y la demanda de libros. En ese encuentro de la producción editorial local con una creciente producción extranjera surgen las actuales ferias internacionales del libro. Hoy el panorama ferial es una mezcla de eventos diversos en sus objetivos, en los públicos a los que atienden, y de una variada programación que combina encuentros con autores, jornadas profesionales, eventos culturales de todo orden, negocios entre empresarios del sector editorial y de estos con autores y agentes; todo esto, obviamente, acompañado por el público que compra novedades y ofertas editoriales.

Las ferias del libro, como es natural, dan cuenta del grado de desarrollo del mercado editorial de los países. Por esto mismo, es bastante difícil construir un sistema de indicadores que reflejen el papel que juegan estos eventos en la vida cultural. Hay países, con alta concentración demográfica en grandes ciudades, en los que predomina un evento ferial emblemático a escala nacional, sin que ello implique soslayar la importancia de eventos feriales de carácter regional y local, que cumplen una función similar, pero a otro nivel. En las ferias de los países en los que la producción editorial es relativamente escasa, predominan las casas distribuidoras y la red librera. En otros, en los que se otorga particular trascendencia a potenciar las posibilidades de acceso al libro, las políticas públicas han prohiado el desarrollo de programas feriales a lo largo del año.

Cuando el CERALC promueve la realización de ferias del libro lo hace con la certeza de que estos eventos juegan un papel fundamental en la cadena de valor del libro y que, por ello mismo, deben ser objeto de una mirada atenta por parte de las políticas públicas culturales. Pensemos, por ejemplo, en las grandes ferias del libro en la región. Ese espacio —que durante una o dos semanas al año se puebla de niños y jóvenes, de adultos y de ancianos, de hombres de negocios, de intelectuales y de profesionales del libro— está cumpliendo una función primordial al convocar a todas las audiencias del sector en un mismo momento y en un mismo lugar. La diversidad cultural se enriquece con las ferias. La red librera, que en ocasiones se queja de la competencia de las mismas, obtiene también réditos de los eventos feriales, pues el libro y sus autores son protagonistas mediáticos en esos días y ganan visibilidad ante el público y, en esa medida, abren potencial para la comercialización a través de librerías una vez finalizada las ferias.

Pensemos ahora en las ferias locales y regionales. A otra escala, con otros protagonistas, estos eventos cumplen además

otra importante función social: la de garantizar posibilidades de acceso al libro a poblaciones a las que la red de comercialización tradicional, por razones económicas obvias, no alcanza a cubrir. Suele ocurrir que los indicadores de resultados comerciales en las ferias locales y regionales sean mucho mejores que los de las grandes ferias. Ojalá existieran también mediciones del impacto social y cultural de las mismas, pues de seguro más de una sorpresa nos llevaríamos.

No en vano, en nuestro *Modelo de ley de la lectura, el libro y las bibliotecas*¹⁴, hemos propuesto que las ferias del libro sean objeto de estímulo por parte de los gobiernos, en todos los niveles.

Ferias y profesionalización

Atendiendo al nivel de desarrollo de la industria editorial en cada país y de la cantidad de lectores y público asistente, las ferias deben propiciar el encuentro de toda la población (profesionales y público general) alrededor del libro y su mundo.

Las ferias europeas mantienen dos modelos de feria: aquella en la que únicamente los especialistas se dan cita para hacer negocios, vender derechos y capacitarse en asuntos de actualidad, como en Liber; y ferias para vender libros al público general, presentar novedades y poner en contacto a los autores con los lectores, como el día de Sant Jordi, en Barcelona y la Feria de El Retiro, en Madrid. En América Latina, por su parte, se aplica un modelo integral en el que confluyen profesionales y público general, con espacios para todo tipo de actividad, desde eventos culturales, hasta seminarios profesionales y salones de negocios.

Sin embargo, la capacitación en el contexto de las ferias suele ser una labor emprendida por agentes privados y con una baja participación del Estado; o, en el mejor de los casos, una

14 Disponible en: <http://www.cerlalc.org/publicaciones.php>

iniciativa mixta que involucra al sector privado y al sector público. Por ello, es importante dedicar unas palabras al papel del Estado en la capacitación de profesionales y el estímulo a la creación intelectual.

Con el avance de las nuevas tecnologías, este trabajo desde el Estado resulta aún más importante, pues la demanda de contenidos se perfila en alza con el advenimiento de plataformas de información y soportes informáticos. En este escenario, millones de creadores se verán a merced de vendedores de tecnología cuyo principal interés no será la calidad de los contenidos, ni su valor en tanto expresión cultural autóctona, sino la cantidad suficiente de material para ofrecer en sus dispositivos.

De esta manera, desde el Centro consideramos necesario que los gobiernos muestren mayor interés en estimular la formación no solo de creadores, sino de editores y agentes del libro. Asimismo, creemos que los gobiernos deben reconocer a la feria del libro como un espacio ideal para la formación y capacitación.

Ferias e integración cultural regional

En términos de integración, América Latina es un subcontinente que aún tiene mucho camino por recorrer. Otras regiones del mundo, como Europa, que agrupa países con profundas diferencias culturales, lingüísticas y políticas, han logrado consolidar la unidad en los más diversos niveles. Nuestra región, en cambio, goza de un origen común, una unidad lingüística, sistemas político-administrativos similares y, sin embargo, ha sido todo un reto lograr la integración en muchos escenarios, y uno de ellos es en el sector cultural. Desde hace varias décadas rondaba por la región un discurso alrededor de la creación de un mercado común del libro, como el mejor paradigma para la integración regional, tan esquiva a lo largo de los años. Es evidente que el sector editorial regional no ha sabido aprovechar a cabalidad las

fortalezas que le confieren la unidad lingüística, cultural y si se quiere histórica de nuestros países. Y son muchos los esfuerzos que han apuntado en tal dirección.

La Feria Internacional del Libro en Centroamérica (FILCEN) fue una iniciativa del Grupo de Cámaras y Asociaciones del Libro (GRUCAL), el cual se creó en 1996 en el marco del I Encuentro Centroamericano del Libro, la Lectura y el Derecho de Autor, en el que se presentó una propuesta de régimen común para el fomento del libro y la lectura en Centroamérica, un evento propiciado por el CERLALC. Al año siguiente, una de las primeras labores del GRUCAL fue realizar la primera edición de FILCEN, con el apoyo de los seis países de la región centroamericana. Desde entonces, la experiencia se ha replicado en un país distinto.

A pesar de los altibajos que ha presentado a lo largo de sus dieciséis ediciones, la FILCEN ha sido un ejemplo de integración regional y de que a problemas comunes se imponen soluciones comunes con actores comunes. Esta feria ha demostrado que sí es posible reunir en un solo espacio la oferta de toda una región para mejorar la circulación del libro y promover el intercambio y la diversidad cultural. Se trata de una experiencia que bien podría replicarse en otras zonas comunes, como los Andes y el Pacífico, siempre y cuando se cuente con la anuencia y la voluntad de los gobiernos de la región.

El País Invitado de Honor es un asunto que vale la pena examinar desde la perspectiva de los propios países que asisten. Este tipo de participación implica una inversión considerable por parte de los gobiernos, en un sector que tradicionalmente no cuenta con los grandes presupuestos de otras áreas, lo que amenaza sensiblemente este modelo de intercambio internacional. A pesar de ello, es necesario concientizar a los países sobre los beneficios políticos y culturales que una participación de esta envergadura trae, siempre y cuando se plantee una estrategia desde el Estado, con objetivos muy específicos.

Tengamos en cuenta, por ejemplo, la Feria del Libro en Español de Los Ángeles (LéaLA). Este evento es fruto de la iniciativa de una fundación de carácter público, la Fundación Universidad de Guadalajara que, luego de hacer un acucioso estudio demográfico y económico, vio la oportunidad de extender sus programas de formación a los cerca de un millón seiscientos mil jaliscienses que viven en la ciudad de Los Ángeles, con un impacto indirecto en una amplia comunidad de inmigrantes. Así, además de la exposición de la cultura mexicana en el territorio norteamericano, LéaLA ha colaborado a que la diáspora restablezca el vínculo con su nación de origen, algo sumamente valioso desde todo punto de vista. Pero más allá de la experiencia mexicana, los otros países invitados a LéaLA han exhibido su producción nacional y retoman el contacto con sus compatriotas emigrados.

En tal sentido, es la voluntad política, y la decisión de hacerse visible más allá de las fronteras nacionales, lo que determina la relevancia de hacer la inversión necesaria para participar como país invitado en una feria internacional o para asegurar la presencia nacional en la mayor parte de los eventos feriales, como estratégicamente lo viene haciendo Ecuador. La divulgación de las culturas nacionales y de la obra editorial de cada país encuentra, también, en este modelo, una singular oportunidad para cruzar las fronteras y afinar relaciones e intercambios con otros países.

Ferias, lectura y circulación del libro

Bernardo Jaramillo H.

Cualquier observador que haya seguido la trayectoria de la industria editorial en la región, en los últimos treinta años, se habrá dado cuenta de los cuellos de botella del desarrollo del sector editorial: hábitos de lectura y circulación del libro. En ambos temas han corrido ríos de tinta y de acciones desde todos los frentes. Ese mismo observador tendrá que dar cuenta, también, de que se han generado notables cambios en el mundo del libro en la región.

Nadie puede negar los avances en cuanto a mayor cobertura del sistema educativo, el fortalecimiento de las infraestructuras nacionales para la producción de libros, el impacto de campañas de fomento del hábito de la lectura. En resumen, el mundo del libro en América Latina ha sufrido grandes transformaciones, pero aun así estos cuellos de botella han mantenido su vigencia en estos treinta años.

Esta reflexión tiene mucho que ver con las ferias del libro. Cada año, muchos de los actores del libro en la región toman el calendario de ferias y planean su participación. Las casas editoriales organizan sus lanzamientos, eligen la oferta que llevarán a los distintos mercados, hablan con sus filiales o con sus

distribuidores para tratar de medir las tendencias del mercado y toman decisiones concretas con respecto a su participación. Los proveedores de bienes y servicios para la industria también realizan esfuerzos, tendientes a hacer presencia en la mayoría de los eventos feriales; y los libreros están atentos a aprovechar las épocas de feria, momentos de mucha importancia para el mercado.

Las ferias en la región, en su gran mayoría, son la oportunidad para los lanzamientos, para recoger en las librerías los ejemplares en consignación que no se han vendido a lo largo del año, para renovar las relaciones con clientes especiales (bibliotecarios, distribuidores, representantes de las provincias). Se suele hablar, también, de las ferias del libro como “grandes librerías” y como la oportunidad de realizar inventarios a gran escala.

El éxito de una feria del libro se suele medir a través de indicadores comerciales, relacionado con el número de expositores, de metros cuadrados, visitantes, rondas de negocios, clientes extranjeros, actividades culturales programadas y asistentes a las jornadas profesionales.

Con respecto a esto, convendría plantearse las siguientes preguntas: ¿tienen que reducirse las ferias del libro a esa eterna dinámica?, ¿no podrían transformarse en mejores agentes del fomento de la lectura y de la circulación del libro?, ¿no deberían estar buscando oportunidades más concretas en los nuevos ámbitos de producción y circulación del libro?, ¿no deberían estar construyendo una oferta más allá de los recintos feriales de las grandes capitales?

Si se piensa en la circulación del libro, es indudable que las ferias desempeñan un notable papel. Estos eventos deberían ser espacios para concretar las negociaciones entre editoriales de la región y de otras partes del mundo. Traducir y coeditar son verbos que los editores latinoamericanos tienen que conjugar con mayor frecuencia e insistencia. La escasa circulación del libro latinoamericano en los países de la región tiene que ver con temas

complejos del comercio internacional de bienes, pero también con la poca disposición para adecuarse a un mercado. Las gremiales y organismos públicos relacionados con el libro deberían concentrar muchos de sus esfuerzos en construir espacios adecuados para que durante las ferias estas posibilidades se hagan realidad.

Son conocidos por todos los altos costos de transporte para la comercialización del libro, en particular cuando se trata de pequeños volúmenes. Promover el uso de las nuevas tecnologías de impresión por demanda se convertiría en un dinamizador de la circulación de la obra regional. No es ilusorio imaginarse un espacio en cada feria donde los interesados puedan elegir de un amplio menú de contenidos editoriales regionales —en una plataforma especializada—, aquello que desean imprimir y hacerlo al instante, para salir del recinto ferial con ese anhelado título.

No sobra comentar que la región aún carece de una verdadera feria especializada. Una similar a la de Frankfurt o Londres, de muy poco días de duración, pero en los cuales se concretan los negocios más significativos del sector. Una feria bienal que no se prolongue más de dos o tres días —quizá itinerante por la región— podría concentrar los esfuerzos de gobiernos, empresarios y agremiaciones, fortalecer la circulación del libro dentro de la región y apoyar plataformas de distribución y circulación de contenidos editoriales.

Por otra parte, cuando se habla de la participación en ferias, no puede restringirse solo a los eventos que se realizan en la región. América Latina tiene que cambiar su forma de acudir a los grandes eventos internacionales del libro, aquellos en que se negocian derechos de autor y derechos de traducción. La presencia regional, bajo formas asociativas, podría servir para que el sector editorial de la región compita con los grandes grupos internacionales en la negociación de derechos para el mercado latinoamericano. Ese potencial del que tanto se habla tiene que

reflejarse en experiencias concretas. Una porción de los recursos públicos con que hoy se apoyan las ferias del libro podrían encontrar un buen destino en este tipo de proyectos. Dicha dinámica se deberá unir al fortalecimiento de las actividades de traducción y de coedición.

Puede que en algunos países haya más de una feria del libro, entre las que atraen público general y especializado, pero lo más característico de la región es la alta concentración de los eventos feriales en las capitales de los países o en las grandes ciudades. Esta tendencia, lógica en términos comerciales, deja por fuera del campo de influencia de las ferias a muy buena parte de la población localizada en capitales de provincias o ciudades intermedias, que además de no contar con una feria del libro, carecen de una infraestructura mínima de librerías.

Llevar la “fiesta del libro” por fuera de los recintos feriales tradicionales debe ser un paso necesario en la región. Cuba, Brasil y Venezuela han tenido experiencias exitosas de acercar el libro y a sus creadores a los lectores más allá de las grandes ciudades, incluso a zonas periféricas. Contribuir a formar lectores y potenciar la circulación del libro pasa, necesariamente, por llegar a nuevas audiencias, no solo a aquellas que se encuentran de forma religiosa cada año en el recinto ferial.

La industria editorial y los autores, protagonistas de las ferias del libro, deben entender que estos espacios no constituyen episodios comerciales coyunturales, ligados a los vaivenes de la situación económica o política de los países o a los cambios en las decisiones culturales. Es necesario que el sector, que hoy enfrenta tan grandes retos, conciba las ferias como espacios para construir mercado —palabra a veces no muy bien recibida—, para incrementar sus audiencias, formar lectores, auspiciar la diversidad cultural y brindarle una oferta plural a su público. El sector debe trabajar unido para otorgarles a los lectores el papel protagónico que se merecen en las ferias.

No olvidemos a las librerías. La feria del libro implica hablar de fiesta del libro si se hace honor a la etimología. Y, en esa fiesta, los convidados tienen que ser todos. La ciudad anfitriona, como en Sant Jordi, en Barcelona, tiene que mutarse en librería, en biblioteca, en taller literario.

Uno de los grandes retos de las ferias es adecuarse a las tendencias —todavía tímidas en nuestras latitudes— que trae consigo el libro electrónico. Si las ferias asumen con mayor fuerza su papel de promotoras de la lectura y de la circulación de contenidos editoriales, en el futuro no se vaciarán de contenido. Por el contrario, pueden convertirse en atractivos eventos que convoquen cada vez más a niños y jóvenes que serán los visitantes de las librerías —físicas o virtuales— del futuro.

Las ferias del libro: espacios de educación, cultura, economía y ciudadanía

Fabiano dos Santos Piúba

Para el iniciar el debate, una percepción: gran parte de los organizadores de ferias del libro en América Latina inscribe su propio evento como el mayor y el más importante de la región. Para ello, arman una estrategia discursiva en torno a la ocupación de metros cuadrados, el número de expositores, la presencia masiva de editores y librerías, la exhibición de títulos, las actividades culturales y académicas, así como los récords en el número de visitantes y en el movimiento financiero de la última edición. El balance final es siempre taxativo: “el mayor evento cultural de la industria editorial de la región”.

Entendemos el papel de la comunicación y el marketing como dimensiones importantes de divulgación para la venta de la imagen, la captación de recursos públicos y privados, así como para el éxito económico de tales eventos. Al fin y al cabo, cada metro cuadrado tiene que ser vendido y ocupado, y los expositores tienen que salir satisfechos con el resultado, garantizando así su participación en la próxima edición. No obstante, consideramos que los organizadores de las ferias del libro de la región

ya debían haber abandonado ese discurso restrictivo y construir —además de una postura más cooperativa— un concepto amplio de feria, asumida como un espacio cultural y educacional intrínsecamente relacionado con el desarrollo económico y con la construcción de la ciudadanía en la región.

Hablamos de espacio cultural en su sentido simbólico; la cultura como manifestación de creación y reinención del mundo. En ese sentido, defendemos la feria del libro como una posible expresión de los bienes simbólicos y de los valores culturales de una ciudad, estado, región o nación. Dicho de otra manera, la feria del libro como un espacio para la expresión de identidades y de la diversidad cultural. De ahí la importancia cada vez mayor del componente de la programación cultural en el formato de las ferias. Asociada a ese componente cultural está la dimensión educacional. Toda feria de libro, antes que nada, debe ser un espacio de educación; un ambiente propicio para el aprendizaje, la experimentación, la fruición, la creación y la formación, a través del tacto y del contacto, del hábito y del aliento de la lectura. Una feria del libro es, pues, un espacio de experiencia y de práctica educativa.

En esa perspectiva, la dimensión de la lectura debe ocupar un espacio estratégico y destacado en las ferias del libro. No hace mucho tiempo, las ferias del libro se restringían al aspecto comercial, donde la programación cultural tenía un espacio secundario y el componente de la lectura apenas se vislumbraba. Las personas visitaban las ferias tan solo para comprar libros o pasear por los pabellones. La oferta cultural y las actividades de promoción de la lectura eran mínimas. No obstante, a lo largo de la última década la dimensión de la lectura viene ganando relevancia en la formulación y en la programación general de las ferias del libro. Pero debemos reconocer que la dimensión de la lectura aún no ocupa un espacio suficiente y necesario en la programación de la mayoría de las ferias del libro en la región. Se hace necesario optimizar este asunto, para dotar una

feria del libro de propuestas en torno a la lectura y llenarla de educación y cultura.

Otra dimensión importante en el diseño de las ferias del libro es la económica. La misma siempre estuvo presente de manera predominante en la concepción de cualquier feria y, sin ella, el evento no tendría su sentido de ser. Sin embargo, entendemos que esa percepción no puede reducirse al resultado final del movimiento financiero. El éxito económico de una feria debe medirse solo por el número de libros expuestos y vendidos. Siendo así, defendemos una visión más amplia de su papel económico, relacionándola directamente con la función de la industria editorial en el desarrollo macroeconómico. Puede plantearse, por ejemplo, la reflexión acerca de en qué medida el mercado editorial impacta en el Producto Interno Bruto de un país o cuál es el papel estratégico de la industria editorial y de la economía creativa del libro en el desarrollo económico como un todo. En ese sentido, las ferias del libro deben buscar espacios en su programación que puedan traducir esa función económica, mostrando cuadros de indicadores con impactos y resultados de la economía del libro, revelando sus éxitos, dificultades y posibilidades, los cuales apunten a un desarrollo económico socialmente justo y sustentable en la región.

Surge así el papel social que una feria del libro debe asumir entre sus objetivos. Estamos hablando de la dimensión de ciudadanía, el aspecto de la responsabilidad social, que todos los actores de las cadenas creativa, productiva y mediadora del libro y de la lectura tienen con la formación de ciudadanos en la región. En el marco de esa percepción encontramos la defensa del derecho a leer y escribir como un derecho básico y una práctica social. O sea, la lectura como un *derecho humano que permite el ejercicio pleno de la democracia*. Siendo así, podemos afirmar que se trata de un derecho de ciudadanía. De allí la importancia del acceso al libro y a la lectura como factores culturales y

educativos vitales para la inclusión social y para el desarrollo humano. Y es justamente aquí, en este punto neurálgico, que entra la función social de las ferias del libro. Por vocación, las mismas deben promover el acceso al libro y a la lectura a través de toda su programación.

Ante esas premisas, entendemos que una buena feria del libro es aquella que logra agregar a su proyecto y programación por lo menos cinco factores culturales vitales: a) la democratización del acceso al libro; b) la promoción de espacios para la formación de lectores; c) la valorización del libro y de la lectura en el imaginario simbólico; d) la promoción de la literatura y del conocimiento; y e) el fomento de la economía del libro a través de sus cadenas creativa y productiva.

Espacio de democratización del acceso al libro

Las ferias del libro asumen un papel cada vez más importante en la democratización del acceso al libro, por ser un espacio de vitrina para su circulación y difusión. Una especie de librería gigantesca que posibilita encuentros entre lectores y libros de los más diversos géneros literarios y áreas del conocimiento. Parfraseando a Jorge Luis Borges, cuando un lector entra en una feria del libro es casi como una llegada al paraíso. En esos términos, no deja de ser un espacio de democratización del acceso al libro —distinto a una biblioteca pública—; más aún, son un lugar donde los lectores pueden, a una escala mayor, encontrar una diversidad de títulos al alcance de sus manos y se espera, también, de su poder adquisitivo.

En ese sentido es importante que las ferias del libro promuevan descuentos o precios especiales, atrayendo a los ciudadanos al consumo cultural. Recordamos que algunas de las ferias más antiguas de la región surgieron con ese propósito por iniciativas de libreros que, para atraer a las personas de sus ciudades, promovían descuentos especiales a través de ferias populares

que tenían lugar en un determinado período del año. Ese tipo de eventos fue la piedra fundadora de grandes ferias que aún hoy se celebran. Entendemos que dicho espíritu fundador debe ser mantenido y ha de ocupar un espacio estratégico no solo comercial, sino de comunicación y de acceso al libro, considerando este como de los componentes sociales que los organizadores de ferias deben asumir.

Espacio de formación de lectores

Además de un espacio de difusión y comercialización, las ferias del libro deben orientarse a la promoción de la lectura y su formación en sus diversos soportes. En ese sentido, su programación debe enfocar una atención redoblada a ofrecer ambientes que promuevan el contacto directo con los libros y la creación de situaciones lúdicas, fruitivas y pedagógicas para la formación de lectores.

A través de una programación cultural y educativa podemos ofrecer a los niños, jóvenes, adultos, padres e hijos, profesores y alumnos, momentos de fruición y de creación, tomando el universo literario y letrado como objetos y actividades dinámicas para despertar el interés y el gusto por la lectura en tanto placer infinito y experiencia de vida. Esas actividades pueden ser realizadas de diversas maneras, como ruedas de lecturas compartidas, presentaciones artísticas, dramatizaciones de textos literarios, talleres de producción textual, talleres de ilustración, cuenta cuentos, lecturas en voz alta y de juegos lúdico-pedagógicos que se enfoquen en el poder transformador y movilizador de las palabras para la lectura de mundo. En otras palabras, podemos decir que una feria del libro es, en sí misma, una especie de libro abierto que invita a que los lectores puedan hacer sus lecturas múltiples y que retornen a sus casas embriagados de ese sentido y de esa experiencia.

Además de ese aspecto de formación de lectores, en una perspectiva más amplia —orientada a todas las personas que

recurren a ese tipo de eventos—, entendemos que una feria del libro puede ser un espacio vital para la mediación de la lectura. La feria puede dedicar todo un plan de actividades de formación en mediación de lectura para profesores, bibliotecarios, promotores y agentes de lectura, por medio de seminarios, congresos, simposios, cursos y talleres. Igualmente, puede crear espacios para el intercambio de experiencias y de tecnologías culturales, educativas y sociales, que son desarrolladas por esos diversos actores promotores de la lectura en ambientes escolares, comunitarios, familiares, centros culturales y en espacios no convencionales. Por tanto, se vuelve fundamental, también, que las ferias del libro sean plataformas de formación y de comunicación de esas experiencias.

Espacio de valorización simbólica del libro y de la lectura

El libro, la lectura y la literatura ocupan un espacio restringido en el imaginario simbólico de la gran mayoría de la población latinoamericana y caribeña. Los indicadores de lectura, de comportamiento lector y de comprensión de lectura en nuestra región son aún bastantes críticos. Por ello, entendemos que las ferias del libro ocupan un espacio pedagógico y de comunicación importantes para la valorización de la lectura en la formación cultural de un pueblo. Una feria del libro es un evento que puede llamar la atención de los ciudadanos a la lectura, pautando e introduciendo ese tema en la agenda cultural y en las intervenciones del espacio público en las ciudades de la región.

Los sujetos de una feria del libro —escritores, lectores, editores, librereros, distribuidores— son actores sociales que tienen un papel importante en la valorización y en la creación de una conciencia sobre el valor social del libro y de la lectura. En ese sentido, cuando estamos realizando una feria del libro en cualquier ciudad, debemos estar conscientes que hace parte de una

estrategia de comunicación y de una campaña amplia de promoción de la lectura en nuestra región.

Espacio de promoción de la literatura y del conocimiento

La literatura es expresión de la diversidad cultural y una manera original de interpretar la realidad y el mundo. La producción literaria de un pueblo es una especie de colección fotográfica de sus identidades culturales y formas propias de leer, escribir, reescribir, fabular, inventar, reinventar, comprender y dar sentido a la vida y a las cosas que los rodean.

No existe el mundo sin la capacidad de fabulación y de creación de metáforas. Necesitamos de la literatura para sobrevivir a la realidad desnuda y cruda. Tal vez provenga de esa convicción la defensa del profesor Antonio Cándido sobre el derecho a la literatura como un derecho humano. Para este pensador brasileño:

...así como no es posible que haya equilibrio psíquico sin el sueño al dormir, tal vez no haya equilibrio social sin la literatura. De este modo, la literatura es un factor indispensable de humanización y, siendo así, confirma al hombre en su humanidad (...) correspondiendo a una necesidad universal, que debe satisfacerse y cuya satisfacción constituye un derecho¹⁵.

Este derecho a la literatura debe ser garantizado por medio de políticas públicas, pero también a través del compromiso social de los editores, creando situaciones y espacios para que la literatura de sus países sea practicada, ejercitada, compartida y leída. Además de una línea editorial que promueva las traducciones — pues la literatura es universal—, las editoriales de nuestra región deben impulsar y valorizar la creación, difusión y circulación de

15 Antonio Candido, “O direito à literatura”, en *Vários escritos*, São Paulo/Rio de Janeiro, Duas Cidades/Ouro sobre Azul, 2004, pp.174-5.

nuestros escritores, fomentando así ese derecho indispensable de “humanización”, como diría Antonio Cándido.

En ese contexto las ferias del libro ocupan un espacio cultural dinamizador para la difusión y circulación de la producción literaria de América Latina y el Caribe, al mismo tiempo que establecen intercambios y contactos con escritores de otras regiones del planeta. Sin embargo, entendemos que sería una buena estrategia de enriquecimiento, para los programas culturales y académicas de las ferias de la región, la creación de un plan de circulación e intercambio literarios entre escritores latinoamericanos y caribeños, teniendo las ferias del libro como espacios privilegiados para esa difusión e intercambio cultural, moviendo así el mercado editorial y la producción literaria de la región. Esa misma lógica debe ser comprendida para la producción editorial en las diversas áreas del conocimiento, donde los autores académicos y científicos deben ocupar también el mismo espacio relevante en la producción, difusión y circulación de sus obras.

El hecho es que esa defensa de las ferias del libro, como espacio de promoción de la literatura y del conocimiento, implica la percepción de que son los autores y sus libros los protagonistas de ese tipo de eventos. No tiene sentido que la literatura, y los libros en general, ocupen un papel secundario; a veces casi imperceptible ante las presentaciones de música, artes escénicas y cine. No se trata de ir en contra de otros lenguajes. Al contrario, la intersección de la literatura y del conocimiento con todos los lenguajes artísticos es fundamental, y esas expresiones deben ocupar un lugar importante en la programación. Sin embargo, no tiene sentido que más de la mitad del presupuesto de la feria sea para pagar, por ejemplo, el caché de una gran atracción musical, en detrimento de la programación de encuentros con los autores y las actividades de formación.

En una feria del libro las atracciones principales son los escritores. Por otro lado, pensamos que no se debe transformar a

los autores en celebridades. Esa táctica es peligrosa, pues dispersa la relevancia del contenido de la obra, banalizando la figura del autor como un personaje mediático y nada más. Entendemos que, sin perder el carácter de fiesta, de encuentro, de celebración, de movimiento creativo y financiero del mercado editorial, las ferias deben ocupar un espacio vital en torno a la creación y la crítica literaria, así como al debate sobre la producción del conocimiento, aspectos cruciales en la programación general.

Espacio de fomento de la economía del libro

Hasta el momento, hemos defendido las ferias del libro como espacios de promoción de la lectura, de valorización de la literatura y del conocimiento, de acceso al libro y de formación de lectores. No obstante, todos esos componentes deben estar articulados e integrados entre sí, teniendo como pilar el fomento de la economía del libro. Es decir, una buena feria del libro debe buscar y garantizar su sustentabilidad, y buena parte de eso proviene de su capacidad económica, donde el volumen de libros expuestos, circulados y comercializados puedan ser elementos de retroalimentación, dinamización e inversión para la propia industria y mercado editorial.

Las ferias son, entonces, espacios de fomento de la economía del libro. Un lugar de traducción de la realidad de las cadenas creativas y productivas. Un espacio de negociación, de compra y venta de derechos de autor. Un centro que pueda atender las demandas de bienes culturales, pero también ofertar productos relevantes para cualificar su consumo y, de esa manera, fortalecer la producción, circulación, distribución y comercialización del libro en todos sus soportes. A fin de cuentas, lo que estamos diciendo es que, al término de una feria del libro, los editores, librerías, distribuidores y expositores — todos esos actores económicos de la cadena productiva— deben salir fortalecidos y con disposición para invertir nuevamente sus esfuerzos

intelectuales, espirituales, físicos y materiales para las ferias siguientes.

Espacio de políticas públicas

Finalmente, nos gustaría destacar que las ferias del libro son también espacios de políticas públicas, en la medida en que favorecen todas esas dimensiones y componentes que expusimos a lo largo de nuestro artículo. Esa percepción es importante que la tengan en cuenta los organizadores de ferias; la noción clara del papel político y social que tienen tales eventos para la democratización del acceso a ese bien cultural que es el libro, tan relevante para la educación, para la promoción de la lectura, para el fomento de la economía global a través de la producción y circulación editorial. Por tal razón, dicha noción implica una acción de ciudadanía y de desarrollo, pues la cualificación de nuestros indicadores educativos, culturales, sociales, humanos y económicos pasa, necesariamente, por esas veredas llamadas libro y lectura.

Las ferias del libro y el derecho de autor

Mónica Torres Cadena

La creación intelectual es uno de los capitales más valiosos con el que puede contar un país. Proteger el derecho de autor, crear conciencia sobre su importancia y promover las industrias que se basan en este derecho es responsabilidad de todos los gobiernos. Las ferias del libro, por su carácter de eventos comerciales de gran cobertura y alta participación de diversos públicos, son una de las plataformas idóneas para lograr estos objetivos. Desde los años noventa ha habido avances en cuanto a la apertura de espacios de reflexión alrededor del derecho de autor, a través de jornadas académicas y profesionales en las ferias del libro de Iberoamérica. A esto se suma la creciente importancia que ganan en estos eventos la presencia de los creadores y la negociación de derechos. De alguna manera, las ferias del libro se han constituido en ventanas propicias para dar visibilidad a la creación de contenidos culturales y a la importancia estratégica de las industrias y actividades culturales.

La capacitación del sector

Más allá de la vinculación del público profesional en estas actividades, resulta claro que las ferias no solo deben verse como un

gran espacio de comercialización de libros, sino como un lugar de reflexión acerca de los temas más actuales en relación con el libro, la lectura y el derecho de autor. Para ello debe detectarse un nicho específico y desarrollar actividades de formación y capacitación que atiendan las necesidades actuales del sector.

En esta iniciativa de posicionar el derecho de autor en las ferias, ya se ha hecho camino. La primera feria que desarrolló una propuesta relacionada con el derecho de autor fue la Feria Internacional del Libro de Bogotá, que en 1995 inauguró el Seminario de Derecho de Autor. Este evento, organizado por la Dirección Nacional de Derecho de Autor de Colombia, la Cámara Colombiana del Libro, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y el CERLALC, se sigue realizando anualmente en el marco de la feria y ha logrado mantenerse con una audiencia diversa que incluye estudiantes, profesores universitarios, abogados expertos en el tema y público general. Uno de los temas más frecuentes tiene que ver con los retos del derecho de autor en el entorno digital. La discusión gira alrededor de aspectos como los contratos de derecho de autor frente a los nuevos usos de las obras en las redes digitales, la gestión colectiva de los derechos de autor en el ámbito digital y las implicaciones para el derecho de autor ante la irrupción de los libros electrónicos.

Otras ferias que han sistematizado este tipo de encuentros han sido la Feria Internacional del Libro de Panamá y la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, ambas logrando un centenar de asistentes a los seminarios. La Feria Internacional del Libro de Guadalajara, por su parte, ha propiciado varios debates sobre el tema del derecho de autor, al igual que la Feria Internacional del Libro en Centroamérica (FILCEN).

La Feria de Guadalajara se ha preocupado por capacitar a distintos agentes de la cadena en temas de derecho de autor, llevando a cabo el taller de negociación de derechos y brindando asesoría jurídica permanente durante todo el evento. A esto se

suma una capacitación en aspectos prácticos, tales como la forma en que se deben presentar los catálogos para obtener mejores y mayores resultados en las negociaciones.

Dentro de estas actividades cabe destacar el Foro Internacional de Ilustración (FILUSTRA), el cual, con el apoyo del CERLALC, lleva adelante unas jornadas de asesoría gratuita en derechos de autor para los ilustradores que asisten a la feria. Paralelamente, la feria incluye actividades dirigidas al público general para acercarlo a la obra de estos profesionales de la imagen, como el catálogo regional de ilustradores y el salón de ilustradores.

De igual manera, la Feria de Guadalajara ha apoyado al gremio de los traductores con el Congreso Internacional de Traducción e Interpretación, gracias a la iniciativa de la Organización Mexicana de Traductores.

Todos estos son ejemplos de cómo se puede abordar, de forma práctica y vivencial, el derecho de autor. Con estas estrategias es posible llegar por igual al público general y a los profesionales que forman parte de la cadena productiva del libro, a fin de beneficiarlos con herramientas concretas para defender la propiedad intelectual y negociar adecuadamente la cesión de sus derechos.

Exposición de nuevos talentos

Las ferias del libro se han ido transformando al compás de las nuevas realidades, demandas y papeles que juegan los diversos actores del libro. Pero también hay que decir que han contribuido, igualmente, a los cambios que se han dado en el sector. En ese sentido, es fundamental trabajar para que los nuevos autores latinoamericanos circulen en las ferias de la región —y fuera de ellas—, que se den a conocer en otros mercados y busquen, en la valiosa plataforma que ofrecen estos eventos, espacios de encuentro con sus lectores.

Ya es costumbre asistir a encuentros con autores consagrados, pero las ferias deben abrir oportunidades a los nuevos

escritores e impulsarlos. Un modelo que hasta el momento ha ayudado a conocer la nueva producción latinoamericana es el país invitado de honor, que suele llegar con un catálogo que hace más visible la nueva producción literaria y no literaria con el desembarco de jóvenes promesas y escritores reconocidos.

Dos casos exitosos en la promoción de autores nacionales sobre los que vale la pena dar una mirada son la Feria del Libro de Santo Domingo, que cada año se dedica a un autor nacional, y la Feria Internacional del Libro de La Habana, un evento itinerante que llega a algo más de dos millones de cubanos y en el que se resalta la obra de escritores cubanos de la actualidad.

La negociación de derechos

Si bien en la mayoría de las ferias del libro de Iberoamérica se compran y venden derechos de autor sobre las obras, se trata de una actividad que se cuenta solo en los números. Los espacios de negociación no suelen hacerse visibles de manera que impulsen y fortalezcan este campo sumamente importante para el desarrollo de la industria y el fomento de la circulación de contenidos. Por ello, vale la pena reforzar la creación de espacios como salones de derechos, ruedas profesionales y jornadas profesionales, así como incentivar la participación de agentes literarios y *scouts*, a fin de propiciar el encuentro entre los creadores y estos gestores de derechos en el marco de la feria.

La Feria Internacional del Libro de Guadalajara ha sido pionera en la consolidación de salones de negociación de derechos, pues ha abierto un espacio para que autores, agentes literarios y editores de todo el mundo realicen negocios, haciendo posible la entrada de obras y autores latinoamericanos en nuevos mercados.

La Feria Internacional del Libro de Buenos Aires también tiene una amplia experiencia en este sentido, especialmente en el campo de la ilustración. Allí, los ilustradores cuentan con una

rueda de negocios exclusiva para su campo. Esto permite a los creadores exhibir sus obras a distintos editores, abriendo nuevas posibilidades y mercados para sus obras.

**Aspectos prácticos para
participar en una feria
internacional del libro**

Cincuenta consejos prácticos para participar en una feria del libro

Juan Carlos Rueda Azcuénaga

Los siguientes son unos lineamientos logísticos básicos para quienes estén considerando participar en una feria y que deben tener en cuenta en el momento de encauzar sus proyectos. Estos pretenden marcar un camino tanto para expositores que piensen acudir con un stand, como para los visitantes profesionales que asisten con su portafolio de servicios o catálogo, listos para establecer contactos y cerrar negocios.

Hay tantas opciones adecuadas para participar en una feria como tipos de expositores existen. Es necesario que cada empresario o profesional considere la naturaleza y características de su empresa o institución y, con base en ello, determine el perfil más adecuado para participar en las diferentes ferias que existen tanto a nivel iberoamericano, como por fuera de la región. Entre aquellos profesionales que podrán encontrar útiles estos consejos se encuentran:

- Agentes comerciales.
- Agentes de derechos y *scouts*.
- Bibliotecarios.
- Desarrolladores de *software*.

- Distribuidores.
- Editores.
- Escritores.
- Gestores culturales.
- Ilustradores.
- Impresores.
- Libreros.
- Promotores de lectura.
- Traductores.

Antes de la feria

1. Defina qué espera lograr con su participación. Establecer objetivos claros y cuantificables es indispensable para la proyección de su participación en la feria, definir su perfil de participación le permitirá determinar sus objetivos. Precisar si asistirá como expositor con stand propio, como parte de un colectivo de expositores asociados o como profesional le ayudará a esbozar un marco de acción.

Diseñar metas a corto, mediano y largo plazo es la base sobre la cual ha de estructurarse un proyecto viable y eficiente. Es importante hacer una valoración realista de la posibilidad de cumplir aquellos objetivos, delinear las actividades necesarias para lograrlo, y determinar si los recursos presupuestales y humanos de los que dispone son adecuados y suficientes.

Una vez haya definido su perfil de participación considere establecer objetivos dentro de las siguientes categorías.

- Estrategia comercial.
- Estrategia de *marketing* y comunicación.
- Realización de eventos.
- Asistencia a seminarios de formación y capacitación.
- Establecimiento de contactos.
- Reconocimiento de la feria y proyección de una participación futura.

2. Conozca el calendario y la oferta de ferias. Al igual que los eventos feriales fuera de la región, el amplio circuito ferial de Iberoamérica ofrece escenarios de diferentes características y tamaños. Tener objetivos de participación claros le ayudará a elegir aquellas ferias que mejor se adecúen a sus necesidades, su portafolio de servicios o a su catálogo.

Visite la página web del evento para recabar información y conocer los servicios que ofrece cada una de las ferias. Actividades culturales, mesas de negocios, número de profesionales que asisten y participación de otras entidades, como editoriales, librerías y entes gubernamentales e intergubernamentales, son algunas de las variantes que debe considerar, así como la existencia y duración de las jornadas profesionales.

Por otra parte, en algunos países las ferias son itinerantes, en estos casos deberá considerar si participará en el circuito completo, si lo hará en algunas ciudades o si se limitará exclusivamente a la feria más representativa e importante según sus intereses y objetivos.

3. Seleccione las ferias en las que participará. Teniendo en cuenta su perfil, sus objetivos y las características de las diferentes ferias, defina aquellos escenarios en los que su participación será más efectiva. Elabore un presupuesto para sopesar sus posibilidades y establecer la relación costo/beneficio de su participación.

4. Presupueste sus gastos. La adecuada proyección de un presupuesto de gastos permitirá delimitar sus opciones y le asegurará una participación acertada en la feria, teniendo en consideración su perfil, objetivos y recursos. Dentro de aquellos rubros que ha de tener en cuenta quien participe como expositor se encuentran: alquiler o arrendamiento del espacio de exposición, diseño y montaje del stand, servicios feriales, personal de atención, transporte de mercancías y publicidad y promoción.

De la misma manera, tanto visitantes profesionales como expositores, deben considerar costos de alojamiento, transporte,

viáticos, entre otros, en caso de que la feria en la que participe no tenga lugar en su ciudad de residencia. Es recomendable que proyecten sus presupuestos con tiempo suficiente para poder asumir los costos y que ejecute con premura los gastos susceptibles a ser variables (tiquetes de avión y reservas de hotel, por ejemplo). Como documento anexo se ofrece un cuadro modelo para un presupuesto de gastos.

5. Consulte si los gremios de su país organizan un stand colectivo para expositores. Es probable que su país cuente con un espacio colectivo al cual usted pueda sumarse en caso de que dentro de sus objetivos y presupuesto no haya previsto la participación con un stand propio. Así mismo, los gremios suelen organizar mesas de negocios para visitantes profesionales en ferias, participar en estas actividades le da la posibilidad de conocer potenciales clientes y socios.

6. Promueva o únase a colectivos de expositores. Existen diferentes modelos de participación ferial a los que puede adherirse o fomentar. Si considera que debe contar con un espacio de exhibición, pero ha determinado que por su perfil, objetivos o presupuesto no contará con un stand propio, puede contemplar el trabajo asociativo como una opción. Compartir un espacio de exposición reduce significativamente costos de arriendo, diseño y montaje de stand. Así mismo puede optimizar trámites logísticos y disminuir costos de transporte y aduanas al unificar los envíos de mercancías. Sin embargo, al momento de buscar colaboradores, tenga en cuenta afinidades comerciales, de catálogo y línea editorial.

7. Averigüe con el consulado local los requisitos de visados o permisos para su ingreso al país al cual viaja. Tenga en cuenta el costo de gestión de estos documentos y el tiempo necesario para tramitarlos. Algunas organizaciones feriales están en capacidad de expedir certificaciones de participación en la feria, en caso que las autoridades migratorias lo soliciten.

8. Haga sus reservas de avión y de hotel en caso de viajar a una feria fuera de su ciudad de residencia. Revise la página web del evento para conocer las sugerencias y los descuentos en alojamiento y transporte. De ser posible adquiera el tiquete con antelación para evitar cambios en el precio y gastos extrapresupuestarios.

9. Conozca el clima y costumbres del país que visita. Dependiendo del momento del año, las condiciones climáticas cambian, por lo que es recomendable documentarse sobre la temperatura promedio que hará en la ciudad a la que viaja, en qué estación se encuentra o si hay temporada lluviosa. Además, no todos los países tienen las mismas costumbres de trato personal o protocolos para eventos. Antes de viajar, seleccione sus atuendos de acuerdo a estos dos factores.

10. Conozca los trámites locales de importación y exportación de mercancías. Existen múltiples empresas que prestan servicios de exportación que pueden prestar asesoría o realizar directamente los trámites de envío y pago de aranceles. Considere las diferentes opciones de transporte (aéreo y marítimo) y conozca el tiempo que el envío tomará según el medio elegido. Investigue si alguna entidad estatal de su país o los gremios brindan ayudas de exportación para la participación en ferias (ver en anexos las principales instituciones de fomento a las exportaciones). Considere la adquisición de un seguro contra todo riesgo para proteger su mercancía.

11. Conozca las autoridades de la feria, así como sus coordinadores o departamentos administrativos. Con el fin de establecer una canal de comunicación apropiado y eficiente que permita gestionar su participación en la feria, es necesario que conozca y entable conversación con autoridades, coordinadores y departamentos administrativos que regulen las áreas de su interés.

Si planea participar como expositor, es imprescindible que se comunique en primería instancia con la persona encargada

de recibir y procesar su inscripción o el contrato de participación en la feria, esta persona será quien lo ponga en contacto con los demás departamentos. Si, por el contrario, su participación será como profesional, contacte con el departamento que formaliza el registro de los visitantes profesionales. Tenga presente aquellos coordinadores que pueden ser de ayuda:

Director de la feria. Si está pensando en una participación robusta, que incluya diferentes eventos y espacios, es aconsejable socializar su proyecto con el director de la feria. Esto garantizará una adecuada disposición de todo el equipo logístico y una resonancia proporcional a sus actividades dentro del material promocional del evento. Es a través del Director de la feria que se pueden concretar alianzas estratégicas.

Coordinador de eventos y salones. Si ha previsto la realización de eventos (lanzamientos de libros, firmas de autores, talleres, seminarios, conversatorios, ruedas de prensa, reuniones) es necesario que reserve los espacios requeridos. Teniendo en cuenta que estos son limitados, es recomendable que reserve con tiempo los salones que necesitará. Con el coordinador de eventos podrá contratar servicios como: filmación de eventos, traducción simultánea, proyección de video y sonido, etcétera. Así mismo, si participa como profesional, este departamento podrá asesorarlo respecto a las actividades comerciales, culturales o de formación que tendrán lugar en la feria.

Coordinador logístico. A través del departamento logístico podrá solicitar las escarapelas, gafetes o entradas al recinto ferial. Así mismo, debe contactar con ellos si tiene prevista la construcción de un stand, el ingreso y almacenamiento de materiales, la contratación de servicios feriales (internet, aseo, etcétera) o la instalación de sistemas de sonido y luces.

Coordinador de prensa. Algunas ferias cuentan con una sala de prensa a la cual puede dirigirse para buscar representantes de medios que ofrezcan un cubrimiento de sus eventos

o lanzamientos. Es recomendable buscar el asesoramiento del coordinador del área para que lo dirija a aquellos medios que puedan estar interesados en sus actividades o en su portafolio de servicios.

Coordinador de seguridad. Cualquier inconveniente o necesidad que pueda surgir durante el transcurso de la feria podrá ser atendido por el departamento de seguridad del recinto ferial.

12. Pregunte a la organización ferial por la disponibilidad de espacios y analice el lugar correcto para su stand. Es común que las organizaciones feriales asignen los espacios de exposición dando prelación a las instituciones que ocuparon el mismo espacio en versiones anteriores de la feria, por lo que no todos los espacios estarán disponibles para su alquiler. Para encontrar el lugar adecuado de su stand se deben tener en cuenta dos importantes aspectos: el contexto y el tamaño.

El contexto en el que disponga su stand aportará sentido a su exhibición o le restará impacto. Así, es necesario compartir un espacio de exposición con empresas o instituciones que tengan sus mismos intereses institucionales, comerciales y de catálogo. Las ferias de mayor tamaño cuentan con pabellones especializados temáticamente, con lo que le será más fácil identificar el contexto apropiado para su stand.

Por otra parte, es necesario tener en consideración el tamaño del espacio que requerirá su stand. El área que ocupará la exhibición debe estar acorde con los objetivos fijados anteriormente y el presupuesto disponible. Algunas de las cuestiones que debe considerar al elegir el tamaño son: necesidad de exhibición de mercancías o servicios, sala de reuniones, bodegaje, mostrador de atención y punto de pago, entre otros.

13. Lea cuidadosamente el contrato y las obligaciones del expositor. Recuerde diligenciar el formulario de solicitud de participación y entréguelo oportunamente. Es importante leer detenidamente el contrato de arrendamiento, algunos pueden

incluir pólizas de seguros y otras obligaciones. Tenga presente los plazos en los que deben ser remitidos los documentos.

14. Entérese de las normas de diseño, seguridad, tiempos de montaje y desmontaje del stand. Algunos contratos de arrendamiento incluyen toda la información respectiva a las normas de instalación del stand; pero de no ser así, es necesario solicitar el reglamento correspondiente. Tenga en cuenta los tiempos de ingreso y retiro de materiales de construcción al recinto ferial, así como los materiales, dimensiones y diseños permitidos. Asegúrese de contar con el permiso de ingreso para las personas o la empresa que hace el montaje, tenga en cuenta que en algunas ferias se disponen escarapelas o gafetes de ingreso exclusivo para los días de montaje y desmontaje.

15. Defina el tipo y la cantidad de material para exhibir. Conforme con sus objetivos iniciales y el tamaño de su stand, haga una selección del material que pondrá a disposición del público durante los días de feria y asegúrese de contar con mercancía suficiente para reabastecer el punto. Calcule los metros lineales de estantería que necesitará para exhibir sus mercancías o servicios.

16. Solicite un plano de la feria y uno del stand con las medidas del mismo. Contacte al coordinador logístico y solicite un plano de la ubicación general de su espacio de exhibición dentro del pabellón, así como el número que lo identifica. Es importante contar con las medidas exactas del espacio y los límites de construcción. Ocupar pasillos y corredores con sillas, mostradores, estanterías y publicidad está prohibido en todas las ferias; en algunas otras está prohibido instalar pantallas y sonido dirigidos hacia afuera del stand.

17. Solicite a la organización ferial la lista de empresas que construyen stands. En los departamentos logísticos le podrán facilitar información sobre los diferentes proveedores recomendados por la organización. Es conveniente que cotice el

diseño y montaje del stand con al menos tres de ellos para comparar calidad y precio; para ello debe facilitarles el mapa con la ubicación y las medidas del espacio, así como informarles la cantidad de estanterías que necesitará y los espacios de los que dispondrá (zona de lectura, zona de café, sala de reuniones, bodega). De la misma manera, debe hacerles llegar los componentes gráficos y contenidos de su empresa —logos, publicidad, referencia comercial de los colores institucionales—, es indispensable que la calidad de los archivos sea la mejor para que en el momento de la impresión no haya distorsiones de color o forma; la manipulación de archivos e imágenes por parte de la empresa de montaje suele tener un precio extra.

18. Defina con el proveedor de stands un diseño estructural y gráfico que ayude a posicionar su marca. Una vez haya seleccionado el proveedor con el que trabajará, asegúrese de seguir de cerca el proceso. Solicite al menos tres propuestas de diseño y no apruebe ninguna pieza sin que la haya examinado concienzudamente y esté seguro que todo esté correcto. Revise que el diseño estructural corresponda a sus necesidades, pídale al diseñador muestras panorámicas, tridimensionales y bidimensionales con diferentes perspectivas antes de tomar una decisión final, preste especial atención a la sintaxis y ortografía de los textos.

El diseño del stand es su principal herramienta de comunicación durante la feria, este le ayudará a lograr un correcto posicionamiento de marca para alcanzar sus objetivos. Recuerde que el stand podrá cumplir funciones de vitrina y punto de venta, así como de lugar de encuentro, de reuniones, de negociación y de acopio para producto de reposición.

19. Defina los servicios que va a requerir y solicítelos a la organización. Para una correcta integración entre el montaje estructural llevado a cabo por el proveedor y los servicios prestados por la organización ferial, es necesario que haya solicitado

con suficiente antelación servicios como: internet, aseo del estand, punto de café, entre otros. Recuerde que la solicitud de estos debe realizarse en unas fechas determinadas por la organización ferial.

20. Solicite a la organización las escarapelas de ingreso para montaje, expositores y visitantes. No olvide contar con los documentos necesarios para el ingreso de personal de montaje y atención del estand.

21. Cumpla con los horarios para el montaje e ingreso de mercancías en el recinto ferial. Las organizaciones feriales establecen las fechas y horarios para el montaje del estand, coordine con su proveedor la logística de montaje y desmontaje dentro de los días y horarios permitidos. Procure que esta actividad se realice con suficiente antelación para que pueda verificar el correcto montaje y tomar acciones correctivas en caso de que surja algún error de diseño.

Durante el proceso de abastecimiento de la exhibición no olvide acompañar las mercancías con su respectivo inventario; determine la cantidad de mercancía de reposición que tendrá en la bodega del estand y conozca los horarios de entrada de mercancía durante los días de feria.

22. Contrate al personal que atenderá el estand. Asegúrese de contar con personal que tenga experiencia en servicio al cliente y un perfil adecuado que le permita comprender sus productos y servicios. Algunas ferias cuentan con bolsas de trabajo y a través de ellas puede contratar el personal que necesitará, esto resulta bastante útil en los casos en que la feria en la cual participará no queda en su ciudad de residencia. Prevea también una jornada de capacitación completa en la que familiarice al personal no solo con las mercancías y servicios que comercializará, sino con la filosofía e historia de su organización.

23. Cuente con suficiente material de trabajo en el estand. Disponer de todos aquellos elementos de trabajo que necesita

para atender el stand es indispensable; considere que necesitará lapiceros, caja registradora, facturas de venta, calculadora, bolsas, papel, caja menor con efectivo para dar cambio, agua potable y vasos, entre otros. En caso de que viaje a un evento ferial fuera de su país, asegúrese de contratar cobertura internacional con su prestador de servicio de telefonía móvil, o adquiera el servicio en el país a donde llega.

24. Organice la agenda que llevará a cabo en su stand durante el transcurso de la feria. En caso de que cuente con un lugar para reuniones en su stand, organice una agenda en la cual centralice todas las citas que usted y los miembros de su equipo de trabajo vayan a mantener. De esta manera se asegurará de saber cuándo estará disponible el espacio.

25. Planee su visita. La agenda de trabajo en una feria suele ser intensa debido a la confluencia de diferentes actores del sector, el programa cultural y sus propios eventos. Revise la lista de expositores, el programa de eventos en los que considere que puede hacer relaciones públicas y las ruedas de negocios y las conferencias que le puedan interesar.

Contacte con suficiente antelación a aquellas personas con las que desea reunirse, organice sus citas asegurándose de tener tiempo entre una y otra para desplazamientos dentro del recinto ferial, confirme las reuniones con anticipación, establezca un lugar para las mismas y sea puntual.

Conozca la agenda de sus compañeros de trabajo y comparta la propia. Es importante que el personal de atención del stand cuente con una copia en caso de que necesiten contactar con algún miembro del equipo o alguien interesado en reunirse con usted lo esté buscando.

Las jornadas profesionales, mesas de negocios y demás actividades comerciales son el escenario ideal para programar reuniones. Si su participación es como visitante profesional procure desarrollar el grueso de su agenda en estas fechas.

26. Inscríbese a las jornadas profesionales. Conozca los eventos que tendrán lugar durante las jornadas profesionales e inscríbese dentro de los plazos determinados por la organización ferial. Estos días en los que el acceso al recinto ferial está disponible exclusivamente para los profesionales, son ideales para mantener reuniones de negocios y para asistir a los diferentes eventos de capacitación y actualización. Las jornadas acercan a los visitantes internacionales al sector editorial local y presentan un programa con las tendencias globales de la industria, invitando a expertos internacionales. Dado el perfil al que están dirigidos los eventos de capacitación y actualización, estos son un lugar propicio para establecer contactos y conocer actores locales e internacionales.

27. Conozca los eventos culturales que se llevarán a cabo durante la feria. Es común que la programación cultural incluya eventos que por sus características y temática pueden ser interesantes, no únicamente como un lugar de actualización, sino como punto para establecer contactos específicos. Los encuentros de escritores, congresos de lectura, presentaciones de libros, lecturas o recitales, entre otros, son espacios donde usted puede desarrollar parte de su agenda y cumplir algunos de sus objetivos, determine cuál de ellos concuerda con sus intereses leyendo el programa e investigando el perfil de los asistentes.

28. Organice su portafolio de productos y servicios pensando en las citas que tiene programadas. Asegure un buen resultado en sus reuniones preparando por anticipando el material que necesitará durante las mismas. Para ello, es recomendable que conozca los catálogos, productos o servicios de sus potenciales clientes, así podrá contextualizar correctamente su oferta, y ser más preciso y claro en sus propuestas. Tenga en cuenta que algunas de las personas con las que piensa reunirse pueden no contar con mucho tiempo.

29. Inscríbase a las mesas de negocios. Inscribirse con antelación y dentro de las fechas estipuladas le permitirá asegurar su participación en las mesas de negociación, así como acceder a la base de datos con la información de otros profesionales inscritos en las mismas. Contacte a las personas con las que está interesado en negociar para sostener reuniones con ellas. Tenga presente que las ruedas de negocios son un espacio ideal para la compra y venta de productos y servicios editoriales, para buscar distribuidores locales o transnacionales y para la negociación de derechos patrimoniales (para reproducción, comunicación pública, distribución y transformación) o subsidiarios (para realizar adaptaciones, películas, videojuego, entre otros).

30. Participe en las convocatorias abiertas por la organización ferial y otros. Tanto organizaciones feriales, como empresas e instituciones participantes, suelen organizar premios, espacios de colaboración o exhibición y otros. Si usted es creador (escritor, traductor o ilustrador, entre otros) puede ingresar en la página web del evento para conocer las diferentes convocatorias. Tenga en consideración que estas convocatorias tienen unas fechas de inscripción muy rigurosas puesto que la mayoría tienen largos procesos de selección de los participantes o ganadores en el caso de los premios.

31. Prepare un plan de medios, mercadeo y publicidad. Prevea la estrategia de comunicación que piensa implementar durante los días de feria. Contrate los espacios de publicidad en el recinto ferial y en los medios locales (radio, diarios, noticieros, revistas), diseñe e imprima el material de publicidad POP que necesitará (folletos, volantes, pendones, carpetas o bolsas promocionales). Depure y consolide sus bases de datos y envíe invitaciones para los eventos que realizará durante el transcurso de la feria. Considere la conveniencia de realizar algún evento social, como un coctel de atención para visitantes profesionales y confirme telefónicamente la asistencia de los invitados.

Comuníquese con los medios que puedan estar interesados en generar noticias o reseñar sus actividades como lanzamientos de novedades, firmas de autores o eventos académicos.

32. Establezca prioridades en su visita. Puede que no logre hacer todo lo que se propone, haga una lista de los eventos, productos y compañías más importantes para ver y visitar.

33. Solicite un plano del recinto ferial y una guía que incluya horarios y lugares de realización de los eventos. Si no está familiarizado con el recinto ferial es importante que tenga siempre a mano un plano para guiarse; las ferias suelen tener lugar en espacios amplios y es fácil desubicarse.

34. Asegúrese de tener suficientes tarjetas de negocios y tarjetas personales. Es indispensable que lleve con usted suficientes tarjetas de presentación, asegúrese de que todos sus datos estén actualizados. Guarde tarjetas en el estand en caso de que pasen a buscarlo y usted no se encuentre, estas también le serán útiles si se le terminan y necesita reponer.

Durante la feria

35. Aliste su identificación. No olvide su escarapela, gafete o credencial de acceso a la feria y asegúrese de que su equipo tenga la identificación adecuada; recuerde que existen diferentes identificaciones que le dan acceso a diferentes horas, espacios y actividades. Una vez iniciada la feria, las credenciales de montaje y desmontaje no serán válidas. Para poder ingresar necesitará credenciales de expositor, de servicio, para actividades académicas, de visitante profesional o de prensa, según la naturaleza de su participación.

La credencial de expositor y visitante profesional le dará acceso a centros de negociación de derechos y ruedas de negocios; la credencial de servicio permitirá que el personal de atención ingrese y salga del recinto en un horario en el que pueda organizar el inicio y cierre de las actividades comerciales en el estand; la credencial de actividades académicas le dará acceso a la feria, así

como a aquellas actividades en las que se ha inscrito con anterioridad; la credencial de prensa es exclusiva para los representantes de medios que estarán cubriendo el evento, con ella se podrá hacer uso del salón de prensa y acceder a ciertos eventos culturales.

En algunas ferias es necesario que los visitantes profesionales formalicen su primer ingreso registrándose en la entrada; si es posible hacerlo vía internet, es recomendable que lo haga para evitar retrasos e incomodidades.

36. Vista ropa cómoda. Las jornadas de trabajo durante la feria suelen ser extenuantes, debido a las apretadas agendas, los grandes recintos por recorrer, las reuniones, las actividades académicas y los almuerzos y cenas de negocios, entre otros. Calce zapatos cómodos que le permitan estar de pie y caminar durante largos periodos de tiempo; para sus reuniones, vista ropa formal pero comfortable.

37. Cambio de divisas. Si la feria en la que participa tiene lugar fuera de su país de residencia, asegúrese de comprar moneda local antes de asistir a la feria. Los aeropuertos, bancos y hoteles suelen prestar servicio de cambio.

38. Siempre entregue sus tarjetas de negocio y tarjetas personales a los contactos nuevos. Recuerde que los compromisos adquiridos dependen de un contacto eficiente una vez haya pasado la feria. Asimismo, organice diariamente las tarjetas personales que reciba e inclúyalas en una base de datos, así contará con la información de contacto necesaria en caso de que llegue a perder alguna.

39. Disponga el material que necesitará en sus eventos. Si tiene planeado realizar lanzamientos de novedades, firmas de libros, conferencias, mesas redondas u otros, tenga suficiente material de trabajo y promocional. Organizar libros, muestras y material POP en el espacio dispuesto para ello antes del comienzo de su evento, asegurará que todos los asistentes reciban la información adecuada.

Si su evento necesita proyección de sonido y video, pruebe los equipos con antelación. En caso de que planee la participación de un conferencista que requerirá traducción simultánea, es aconsejable propiciar una reunión previa al evento con el traductor para que, entre ambos, puedan esclarecer lenguaje técnico y trazar las líneas básicas de la logística.

40. Prepare el material de trabajo para cada una de sus reuniones. Es importante que proyecte su portafolio de servicios o catálogo en función de sus objetivos y las reuniones que mantendrá, tenga presente qué espera lograr en cada uno de sus compromisos y sea claro y conciso al expresar sus ideas. Tenga con usted material de apoyo como folletos y volantes; si requiere usar tabletas o lectores electrónicos asegúrese de tener los contenidos necesarios y funcionales.

41. Confirme las reuniones y eventos en los que participará. Si ha confirmado la hora y el lugar de sus citas, asegúrese de acudir puntualmente y con el material de trabajo que necesitará. Tener su agenda con usted en todo momento, así como el plano del recinto ferial le ayudará a realizar sus desplazamientos y a cumplir el horario de sus compromisos.

En caso de que las conferencias o reuniones a las que piensa atender sean canceladas, adelante los recorridos y visitas que tiene previstos en su lista de prioridades; de esta manera logrará contar con tiempo disponible para reprogramar sus encuentros.

42. Asista a eventos sociales. Es común que empresas o instituciones organicen cenas, cocteles, fiestas u otros eventos fuera del marco de actividades organizadas por la feria. Estos eventos son un lugar ideal para establecer nuevos contactos y reafirmar los ya existentes. Es probable que, al encontrarse con viejos amigos del gremio, estos le presenten personas con las que usted pueda estar interesado en conversar.

43. Reabastezca continuamente el material que sale por ventas. Hacer inventarios parciales y cierres de caja durante los

días de la feria le permitirá conocer la cantidad de producto disponible. Si ha dispuesto una bodega en su stand, almacene ahí su producto de mayor rotación y aprovisionelos en los horarios permitidos.

44. Asista temprano a los seminarios gratuitos. Si tiene pensado asistir a eventos del programa cultural con entrada libre, tenga en cuenta que en muchos de ellos solo entran las primeras personas en llegar.

45. Dé valor agregado a su visita asistiendo a sesiones de capacitación. Los seminarios de las jornadas profesionales y la agenda cultural de la feria suelen ser un escenario ideal para la actualización de conocimientos. Mantenerse al día respecto a las tendencias emergentes, recoger experiencias y oír a reconocidos expertos en diferentes áreas de su interés es clave para conocer el estado del sector, hacer parte del debate e idear proyectos basados en los éxitos probados de sus colegas.

46. Alimente su base de datos. La oportunidad de establecer nuevos contactos es una de las experiencias que ofrece la feria; es una de las categorías que debe tener en consideración en el momento de establecer sus objetivos de participación. Recolecte tarjetas de negocios de las personas con las que se reúne, asegurándose de que tengan correo electrónico, teléfono fijo y móvil.

Si cuenta con stand disponga en él un computador para que la persona encargada de la atención pueda alimentar la base de datos con información de otros profesionales que se acerquen interesados por sus productos o servicios.

Después de la feria

47. Coordine el desmontaje del stand. Finalizada la feria, solicite las identificaciones, gafetes, escarapelas o credenciales para la realización del desmontaje estructural y esté al tanto los horarios para el mismo. Embale adecuadamente sus mercancías para retirarlas del recinto ferial, asegurándose de contar con el

permiso o visto bueno de salida firmado por la persona encargada del pabellón. Comunique los horarios y la zona indicada para la llegada del transporte de acarreos.

Si ha participado en una feria fuera de su país de residencia, contacte con la empresa que coordinará el regreso de la mercancía al país de origen. Realice un inventario de todo el material y, en el momento de embalar las cajas, añada una copia visible con la información del contenido de cada una de ellas. Pídale a la empresa que hace la importación que firme la copia del inventario especificando la cantidad de cajas y su contenido.

48. Haga seguimiento de los contactos realizados durante la feria. Consolide en un único archivo la información de contactos reunida durante el evento y dé continuidad a los compromisos adquiridos. Finalizar este proceso formalizará sus contactos y cerrará el ciclo de negocios.

49. Póngase al día en las conferencias que se perdió. Si no tuvo tiempo de asistir a todos los eventos que le interesaban, descargue los podcasts y webcasts de la página web del evento.

50. Evaluación final. Realice un riguroso balance de su participación en la feria, compare sus objetivos iniciales con los resultados obtenidos, tenga en cuenta si la ejecución de su plan de acción tuvo lugar en los tiempos determinados, revise su presupuesto inicial contra los gastos reales. Considere como objetivos logrados aquellos proyectos que aún tiene en ejecución, recuerde que muchos compromisos y metas derivados de su participación se cumplen después de finalizada la feria.

Evalúe su estrategia comercial, haga un seguimiento a su plan de comunicación considerando el impacto de sus actividades en los medios. Valore la pertinencia de sus eventos, de los expositores que participaron en ellos y medite si los horarios de realización de los mismos fueron los más adecuados. Finalmente elabore un informe en el que recoja la experiencia en su totalidad y proyecte un plan de mejoramiento para futuras participaciones.

La negociación de derechos en el ámbito internacional

Marifé Boix-García

La circulación del libro en las ferias

Hay ferias que tienen un centro de agentes literarios, otras tienen un centro de derechos. Pero, independiente del espacio de trabajo, de lo que se trata es de que los libros circulen. Los libros forman parte del mercado mundial de bienes intelectuales. En este marco, la traducción es la base lingüística para la exportación e intercambio entre todas las lenguas y países. Además, hay una serie de interlocutores o intermediarios que son fundamentales para el comercio del libro: los agentes literarios, los *scouts* y los *foreign rights managers*.

Los interlocutores

Agentes literarios

El agente puede representar de forma directa a un autor o a una editorial. También puede ser un “subagente” y representar los catálogos de otra agencia. A veces tan solo representan algunas obras de un autor o algunos títulos de una editorial.

Los agentes literarios desempeñan un papel fundamental, pues son los intermediarios internacionales. Disponen de una red de contactos importante y gozan de la confianza de los autores y editores. Ellos son quienes se ocupan de reunir material de promoción, redactar los contratos y realizar gestiones de carácter administrativo. En las ferias ofrecen el catálogo de autores o títulos que representan, incluyendo información sobre los derechos vendidos a otras lenguas y países, para mayor orientación del posible comprador.

Scouts

Un *scout* literario observa el mercado del libro y notifica a sus clientes mediante informes de lectura sobre títulos aconsejables para traducir. Los *scouts* entablan contacto con agentes e informan sobre nuevas tendencias y nuevos autores. Trabajan, por lo general, para una editorial en un país o en un área lingüística. Por ejemplo, un *scout* que trabaja para una editorial alemana en Francia, le informa sobre los títulos franceses que pueden interesarle.

Foreign rights managers

En las grandes editoriales, en especial de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y en otros países europeos, surgieron los *foreign rights departments* o se creó el cargo de *foreign rights manager* para encargarse de todos los procesos relacionados con el autor y la venta de derechos de sus obras en el exterior.

De esta manera, los editores pueden ocuparse de forma exclusiva de la producción y de la venta de los libros a nivel nacional. Cuando las ganancias generadas a través de las ventas de derechos de traducción no llegan a cubrir los gastos de un *foreign rights manager*, este trabajo se le suele encargar a un agente.

Derechos digitales y contenidos en la Feria del Libro de Frankfurt

Durante la última década se ha dedicado un espacio al Forum Film & TV, enfocado a los derechos audiovisuales. Dentro de ese pabellón se encontraba el Film Rights Center, donde se reunían los productores de películas con los representantes que les daban a conocer historias con el fin de que fueran adaptadas al cine.

En los últimos tiempos se habla cada vez con mayor frecuencia de “contenido”, que es la materia prima. Todo lo que gira alrededor del contenido fluye, hay cambios constantes en la tecnología, en la fragmentación de la utilización de los derechos en diferentes sectores (cine, videojuegos y comercio, entre otros), en los interlocutores y en los temas legales. La definición del producto ya no es tan precisa como en el caso de un libro físico. Los derechos territoriales también cambian, pues ¿qué impide que una editora estadounidense venda su contenido a una empresa en Australia?

A partir de la edición de 2011 de la Feria del Libro de Frankfurt, el mercado de contenidos tiene un espacio y una importancia mayor. En 7000 m², al lado del centro de agentes literarios, se creó el Story Drive Business Center, un lugar de encuentro para los representantes de las industrias del cine, los videojuegos y el libro.

Una actividad importante en este contexto es la *International Rights Directors Meeting*, un seminario dedicado a profesionales en el ámbito de la compra y venta de derechos que tiene lugar un día antes del comienzo de la feria y que en 2011 celebró su 25 aniversario.

La Feria del Libro de Frankfurt ofrece una base de datos, el *Frankfurt Rights Catalogue*, que en la actualidad contiene más de 16000 títulos de 65 países en 47 idiomas y que se actualiza de manera continua.

Agentes, scouts y foreign rights managers

La Feria del Libro de Frankfurt inauguró su Literary Agents and Scouts Center en 1978. Hasta el día de hoy el centro no ha parado de crecer: en 2010 ocupó 5255 m² donde se reunieron 294 agencias y 522 interlocutores, entre agentes y *scouts* registrados.

El Literary Agents and Scouts es exclusivo para los agentes y *scouts*, quienes disponen de un espacio con las comodidades de una oficina, donde se encuentran con los editores o profesionales que han concertado con antelación una reunión. Los *foreign rights managers*, representantes o vendedores de derechos de las editoriales, por lo general están en el estand de su editorial y allí reciben a sus clientes, que son editores de otros países. De igual forma tienen la posibilidad de mostrar la imagen de la editorial y todos los títulos disponibles. Es frecuente que las grandes editoriales cuenten con una oficina en su estand donde pueden efectuar reuniones sin las distracciones causadas por el movimiento y el ruido de la feria.

Las citas con los agentes y los *foreign rights managers* se conciertan con bastante antelación, en ciertos casos hasta tres meses antes de la feria. Las reuniones suelen durar unos treinta minutos, es imprescindible ser puntual y tener el tema a tratar preparado.

Otras ferias internacionales del libro también han creado centros de trabajo, como la Fiera del Libro per Ragazzi de Bologna, dedicada al segmento infantil, que cuenta con un centro para agentes similar al de Frankfurt.

La London Book Fair, que se instauró como una feria especializada en derechos, tiene un centro con este fin, en el que se dan cita agentes y editores. En total cuenta con unos quinientos inscritos.

La Feria del Libro de Guadalajara, que se posiciona como puente para acceder al mercado de Estados Unidos, inauguró su Salón de Derechos en 2005, alberga, como Londres, a agentes y

representantes de editoriales y cuenta en la actualidad con alrededor de doscientas inscripciones. BookExpo America, que se realiza en distintas ciudades de Estados Unidos, el Salon du Livre de París y la Fiera del libro di Torino, Italia, también hay centros de derechos.

Como el tiempo y el presupuesto de los asistentes suele ser limitado, los agentes y los *foreign rights managers* viajan a las ferias que más les convienen, según su trabajo o su catálogo. La Feria del Libro de Frankfurt suele ser una constante en la agenda anual y para los agentes también suele ser importante la Feria de Londres. Si el foco de interés son los libros infantiles, las ferias más importantes serán las de Bolonia y Frankfurt. Si se trata de hacer negocios con obras de habla hispana, el sitio ideal será la Feria de Guadalajara.

Los agentes y *scouts* a veces prefieren visitar a los editores en su sede o viajar a festivales de literatura donde pueden acompañar a sus escritores y descubrir novedades.

El proceso de compra y venta

Los derechos de traducción o licencias se comercializan a nivel internacional y de ello se encarga, como ya se dijo, el *foreign rights director*. Este es el responsable de preparar un catálogo —en inglés— en el que figuren los títulos que están destinados a la venta. Dicha selección no equivale a la del catálogo general de la editorial, pues solo incluye los libros que puedan ser de interés internacional. En líneas generales, el catálogo debe contener, entre otros aspectos: una sinopsis de cada libro, información sobre los autores, reseñas en diferentes medios de comunicación, posibles traducciones a otros idiomas, cantidad de páginas e ilustraciones.

Antes de realizar la venta de derechos es fundamental contar con la certeza de que realmente se poseen todos los derechos del material que incluya el libro. A través de años de trabajo, los encargados en la venta de derechos han ido creando una buena

base de datos, con información sobre sus clientes y editores de otros países, incorporando, por ejemplo, intereses especiales que les permiten asegurarse un mercado.

Por lo general el comprador hace una oferta: se calcula la primera tirada del título y el precio de venta aproximado y, como pago anticipado de derechos, se ofrece más o menos el equivalente a la mitad del 10 % de esa cifra, porcentaje correspondiente a los derechos de autor. Por ejemplo, para una tirada de 2000 ejemplares, de un título cuyo precio de venta estimado es de 15 euros, el anticipo equivaldrá más o menos a 1500 euros. En el caso de que se trate de una traducción, el porcentaje es más bajo (cercano a un 8 % si se trata de un libro en tapa dura). El porcentaje de los libros de bolsillo es también inferior. Cuando se trata de obras de o sobre personalidades no se aplican este tipo de cálculos, y en el caso de que haya varias editoriales interesadas incluso se llegan a organizar subastas.

El contrato

En el contrato se deben describir todos los derechos que se están cediendo y la duración de los mismos. Además figurarán, entre otros aspectos, el territorio de distribución, el porcentaje de regalías y los detalles de los pagos.

Los derechos territoriales para los cuales se concede el permiso de venta por lo general coinciden con el idioma al que se traduce el título, por ejemplo, derechos para el turco o para el sueco. Como en estos casos no se espera competencia, se suelen vender los derechos mundiales. La situación es distinta cuando se trata de mercados fragmentados como el de habla hispana, en este caso se venden derechos para España aparte de los derechos para América Latina o incluso para diferentes países latinoamericanos. Lo mismo ocurre con la traducción al inglés, donde los derechos se pueden vender para Estados Unidos, el Reino Unido u otros países de habla inglesa.

Los grandes grupos que tienen presencia en varios países siempre tendrán interés en comprar los derechos mundiales, para poder explotarlos al máximo; aunque esto no garantiza que los libros lleguen a todos los países. A veces se incluye una cláusula en la que se limita el tiempo durante el cual se pueden explotar los derechos en todos los territorios.

Aquí se debe mencionar que en Estados Unidos y el Reino Unido se cierran los negocios más importantes. El inglés es la lengua con mayor cantidad de lectores potenciales. Alrededor de unos cuatrocientos millones de personas hablan inglés como primera lengua. A esta cantidad se suman cerca de otros cuatrocientos millones de personas que hablan el inglés como segunda lengua. Además hay que tener en cuenta que se considera la *lingua franca* del mundo académico. Cabe mencionar también que el conocimiento del idioma inglés es una condición importante para todo tipo de correspondencia internacional. La traducción al inglés significa, sin duda, que el libro tiene más posibilidades de ser traducido a otras lenguas.

¿Cómo se prepara la presencia en una feria?

Lo más importante es determinar qué se desea lograr en la feria (comprar, vender, reunir información o consolidar la red de contactos) y dependiendo de estos objetivos se planificarán las actividades.

Si se tiene previsto adquirir o vender derechos, o expandir el negocio de exportación e importación, resulta obligada una planificación concreta de las actividades comerciales. Es imprescindible concertar las citas con antelación, puesto que la mayoría de los editores y agentes tienen un calendario muy apretado, fijado ya con varios meses de antelación a la feria. Para encontrarse con el mayor número posible de clientes potenciales, muchos editores y agentes reservan solo treinta minutos para cada reunión y se debe reservar tiempo suficiente para llegar a la cita.

La Feria de Frankfurt se extiende a lo largo de seis pabellones con distintas plantas cada uno. Autobuses y cintas transportadoras ayudan a llegar de un destino a otro lo más rápido posible. Con todo, se debe contar con que el trayecto puede llevar hasta quince minutos.

¿Cómo hacer negocios?

La manera más sencilla de potenciar sus negocios consiste en contactar a clientes ya conocidos. Además, puede ser de ayuda elaborar con antelación un cuadro de clientes, países y regiones para fijar prioridades en la construcción de su negocio internacional. Se trata de cuidar y ampliar la red de contactos. Lo más sencillo es comenzar por colegas y miembros de la asociación profesional propia que ya conozcan la feria. Hay que aprovechar su experiencia, recopilar propuestas y recomendaciones especiales.

Nuevos contactos

La página de Internet de la Feria del Libro de Frankfurt (<http://www.book-fair.com>) ofrece posibilidades para crear nuevos contactos. El catálogo en línea constituye la base de datos más completa del sector editorial y puede utilizarse como fuente de referencia y para la investigación de mercados. Contiene más de 12000 direcciones de correo electrónico activas y 5200 enlaces a páginas de Internet de empresas, información sobre productos y derechos, y licencias disponibles.

El buscador integrado en el catálogo permite encontrar información precisa por categorías, como materia, país y nombre de la empresa. Así se pueden identificar a posibles clientes, consultar sus páginas de Internet y, en dado caso, solicitar una cita por correo electrónico. Conviene informarse lo mejor posible sobre su perfil antes de concertar una cita con un nuevo cliente.

No solo es necesario confirmar las citas, sino también enviar a los clientes información significativa y relevante para la

preparación del encuentro. Los agentes o editores presentarán información detallada sobre determinados autores y sus obras, en lugar de enviar una lista de todos los autores a los que se representa. Un proveedor de servicios seleccionará uno o dos servicios y los describirá de manera breve y precisa.

Si se quiere vender algo, por ejemplo, derechos de traducción, se invitará al cliente al estand para presentarle allí el producto. Si quiere comprar algo, se debe acudir al estand de la respectiva empresa. Para evitar malentendidos, se debe especificar con claridad el día, la hora y el número del estand donde se realizará el encuentro correspondiente.

Promoción de la empresa

Es importante preparar la autopromoción en la feria de manera profesional. Si se tiene previsto vender derechos de traducción, es útil preparar fichas técnicas en inglés con datos básicos, como información sobre el autor, número de páginas y sinopsis.

Si se dedica al comercio de derechos, introduzca sus títulos en el *Frankfurt Rights Catalogue*. Este servicio de información en línea constituye la base de datos más extensa que existe en la actualidad para el comercio internacional de derechos en Internet. Pueden incluirse detalles sobre autor, título, idiomas y derechos. Como expositor o miembro *premium* se tiene acceso a esta base de datos los 365 días del año.

Descubra nuevos mercados importantes

Numerosos centros especializados e iniciativas como la Sparks —con la cual la Feria del Libro de Frankfurt lanza formatos de exposición, conferencias y eventos en torno al futuro de la industria creativa y de los medios de comunicación— abren nuevas perspectivas y oportunidades de negocios. Se debe prever visitas a estos espacios y planificar nuevos contactos en ellos, por ejemplo, con ayuda del Frankfurt Who's Who.

Una vez se tengan las citas concertadas, el vuelo y el hotel reservados, es bueno imprimir la agenda dos veces antes de emprender el viaje. Una copia en el bolsillo puede ser útil en caso de que falle la agenda electrónica y la segunda copia, en el hotel, puede resultar la salvación en el caso de pérdidas inesperadas.

La negociación de derechos en el ámbito latinoamericano

Mónica Herrero de Consiglio

Las ferias internacionales del libro suelen ser excelentes oportunidades para conocer y aprender acerca de un mercado específico, y también para hacer negocios. En América Latina, cada país tiene su feria internacional y, si bien es cierto que en las ferias del libro de América Latina se generan negocios, por lo general estos apuntan a la compra y venta de ejemplares físicos de libros y a la consecución de distribuidores para los libros de un editor en una determinada región o país.

Sin embargo, el mercado de derechos, que es vasto y muy rico, no está lo suficientemente explorado todavía. Cuando se ha intentado ampliar la oferta de las ferias, los esfuerzos de los distintos organizadores se han dirigido más que todo a la capacitación de los distintos actores vinculados con la circulación y difusión del libro, mediante jornadas especializadas, seminarios y otros eventos para profesionales.

En la actualidad pueden distinguirse dos tendencias en las dinámicas de las ferias que se han ido consolidando a lo largo del tiempo y que marcan un nuevo estilo de trabajo. En primer

lugar, están las jornadas específicas de capacitación para editores y otros actores del sector, entre ellos, libreros y comerciales. En segundo lugar, están los recientes esfuerzos tendientes a promover la negociación de derechos.

En lo que respecta a la capacitación, la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires es una de las que más ha trabajado en esa dirección ya que, desde hace veintiocho años, organiza cada año jornadas de capacitación para los profesionales del sector que contemplan la presencia de invitados extranjeros del mundo de la edición. Distintos profesionales han impartido seminarios sobre variados aspectos del mundo del libro, que van desde los cambios socioculturales a los que la industria está sometida, hasta las perspectivas de la industria frente a los crecientes cambios tecnológicos. Estas jornadas han ido ganando prestigio entre los profesionales de otros países, por lo cual, entre los asistentes se cuentan muchos visitantes extranjeros que aprovechan la oferta de capacitación.

Según las cifras proporcionadas por la Fundación El Libro (FEL), en 2011, 1227 profesionales se inscribieron en las jornadas profesionales, de los cuales asistieron 983, de los cuales 729 eran argentinos y 254 extranjeros. Por su parte, el seminario de capacitación EspacioTendencias: Consumos-Mediatizaciones-Derechos, contó con la asistencia de 134 participantes, de los cuales un 10 % eran extranjeros, provenientes de Brasil, Chile, Colombia, Perú, Panamá y España.

Asimismo, desde hace diez años, la Fundación Teoría y Práctica de las Artes (ТУРА) organiza una Semana de Editores en Buenos Aires a la cual se invitan a distintos profesionales extranjeros de la edición con el objetivo de que conozcan el mundo editorial argentino y se interesen en las obras publicadas localmente. Esta actividad, que también se realiza dentro del marco de la Feria del Libro de Buenos Aires, ya va por su décima edición y lleva más de setenta editores extranjeros que han visitado

el país y han comenzado a generar en los editores y agentes locales un interés nunca antes visto por el mercado de derechos. En su próxima edición, TYPA ha reservado un espacio para recibir a los editores latinoamericanos, con la idea de fomentar los lazos entre los profesionales de la región. Según los datos ofrecidos por ellos, desde el inicio de su programa, se han traducido más de cincuenta títulos de autores argentinos, siendo Brasil, con veinticuatro títulos, y Alemania, con nueve, los países que más derechos de traducción han adquirido.

Por último, desde 2011, la Cámara Argentina del Libro ha comenzado un programa mediante el cual se invitan a la feria a directores de derechos de editoriales extranjeras con la finalidad de que puedan ver la intensa actividad que el país desarrolla en el área de traducción. En su primera edición, participaron los directores de los departamentos de derechos extranjeros de dos editoriales, una de Gran Bretaña y otra de Alemania. De esta forma se busca generar nuevos espacios para promover la cesión de derechos de traducción. Con el paso de los años, se espera que todas estas acciones promuevan un mayor movimiento en la negociación de venta y compra de derechos dentro de esa feria.

En lo que concierne a la negociación de derechos, la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FIL) es, sin dudas, pionera. Si bien en su sitio oficial de Internet se presenta como “una feria de profesionales donde el público es bienvenido”, como un festival cultural con la literatura como eje y un espacio de discusión académica, los organizadores han aunado sus esfuerzos para concebirla como un espacio de negociación de derechos, no solo latinoamericanos.

Geográficamente, México tiene una oportunidad de negocios importante por estar al lado de Estados Unidos, ello hace más factible que, por razones de tiempo y costo, los profesionales estadounidenses asistan a una feria en ese país. Estados Unidos tiene una extensa tradición en la negociación de derechos

a través de *scouts* y agentes, además de editores y directores de derechos. Por tanto, su asistencia, puede resultar muy interesante para todos los otros profesionales que asistan. Además, no se debe olvidar que los bibliotecarios de las bibliotecas públicas de Estados Unidos y los distribuidores de ese país son compradores muy importantes de ejemplares físicos de libros en español.

De esta manera, aparte de las tradicionales rondas de negocios y de brindar un espacio para la exhibición de las novedades editoriales de México, desde 2005 se organiza en el marco de la FIL un salón de derechos destinado a los profesionales que se ocupan de la venta y compra de derechos. Según datos proporcionadas por los organizadores, en 2011 asistieron 188 agentes literarios a la feria y 103 empresas participaron en el salón de derechos, que sumados al resto de los expositores resulta ser un atractivo panorama para cualquier profesional interesado en dar sus primeros pasos en el mundo de la compra y venta de derechos.

El salón de derechos permanece abierto durante cinco días, lo que permite a los distintos profesionales que asisten contar con suficiente tiempo para llevar adelante sus negocios y hacerlo de una manera más relajada que en otras ferias más grandes y con mayor asistencia. Estos dos factores constituyen otra razón de peso para asistir a una feria como la FIL cuando se está comenzando a comprar y vender derechos. Todos los participantes del salón de derechos y los profesionales que han asistido a la FIL coinciden en que esta se caracteriza por su ritmo más ameno y por brindar la posibilidad de contar con más tiempo para consolidar las relaciones profesionales y establecer nuevos vínculos de negocio.

Por último, es digno de destacar que los profesionales que se inscriben en el salón de derechos antes de un determinado límite de tiempo reciben como cortesía tres noches de habitación por mesa, lo que demuestra la inversión que la organización de esta

feria está haciendo para desarrollar el mercado de la negociación de derechos y la importancia que le asignan a esta actividad.

Cabe señalar que la Feria de Buenos Aires y la Feria de Guadalajara no son las únicas que han tratado de ampliar las posibilidades comerciales del sector a través de rondas de negocios, que suelen ser organizadas por organismos oficiales de fomento del comercio exterior para establecer las bases de un fluido intercambio.

No obstante, muchas de esas rondas, aunque bien intencionadas, todavía distan de ser ideales. Esto se debe, en primer lugar, a que los negocios que en ellas se llevan a cabo siguen consistiendo en la compra y venta de ejemplares físicos y en acuerdos de distribución del fondo editorial en una región determinada. En segundo lugar, la compra y venta de derechos todavía no es una actividad a la que muchos editores estén acostumbrados fuera de su área de influencia; es decir, fuera de la contratación inicial de un libro inédito, concebido por un autor de su propia lengua y, en muchos casos, del mismo país en que el editor se encuentra asentado. En tercer lugar, las rondas de negocios suelen ser productivas a medias, ya sea porque las entrevistas las diseñan las instituciones organizadoras, cuyo conocimiento de los interlocutores que vinculan no siempre es suficiente, o porque los propios protagonistas de esas rondas de negocios muchas veces carecen de la preparación adecuada para aprovechar al máximo la oportunidad del encuentro.

Merece atención el mercado brasileño, en el que dos entes gremiales se ocupan de organizar dos importantes ferias. Por un lado, está la Câmara Brasileira do Livro (CBL), entidad fundada en 1946, que es la responsable de la Bienal do Livro que se realiza en São Paulo; por otro, está el Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL), que se creó en 1959 y es responsable de la Bienal do Livro de Río de Janeiro. Estas dos ferias se realizan de manera intercalada, un año tiene lugar la de Río de Janeiro y al

siguiente la de São Paulo; están abiertas al público y su objetivo se centra, principalmente, en la venta de ejemplares, la presentación de libros y autores, los eventos culturales y algunas reuniones de negocios puntuales pautadas por los propios expositores. Si bien las dimensiones del mercado brasileño del libro son muy superiores a las de cualquier otro país latinoamericano —sirva como ejemplo el dato de que la venta de un *best seller* puede superar el millón de ejemplares, algo inesperable en muchos otros países de la región—, las compras gubernamentales constituyen una parte importante para la supervivencia de muchas editoriales y, en algunos casos, llegan a representar el 40 % de la facturación.

La industria brasileña del libro no solo publica proyectos y autores locales, también tiene una gran tradición en adquirir derechos de traducción al portugués en mercados internacionales, entre los que se destacan en orden de importancia derechos de libros en inglés, en francés y en español.

No obstante, las operaciones de compra y venta de derechos en el mercado brasileño suelen hacerse a través de *scouts* radicados en Estados Unidos y Europa, y de agentes literarios. Muchos editores brasileños asisten a la Feria del Libro de Frankfurt, en 2013 Brasil será el país invitado de honor, y a la Feria de Londres en busca de derechos.

En 2001, Brasil fue el país invitado a la Feria de Guadalajara y en 2011 contó con un stand propio, a pesar de esto la presencia de profesionales brasileños en este evento continúa siendo baja. Por su condición de país latinoamericano, rodeado de países hispanohablantes, y por pertenecer al Mercosur como bloque regional, con socios que tienen como lengua oficial el español, Brasil promulgó en 2005 la Ley 11-161 de enseñanza obligatoria de esta lengua en la escuela media. Todavía esta decisión no se refleja en las ventas de libros en español, pero podría ser una vía de entrada para el comercio editorial de la región.

Otro aspecto que vale la pena tener en cuenta es el notable avance tecnológico que, junto con el tamaño del mercado, hacen que Brasil ofrezca la posibilidad de analizar el comportamiento y la proyección de las nuevas tecnologías que hoy están comenzando a ser introducidas en el mundo del libro en lengua española. Brasil fue pionero en las ventas electrónicas y hoy está a la cabeza de la región en el comercio de libros electrónicos, gracias al trabajo que se viene desarrollando desde hace unos cinco años.

En ese sentido, 2010 parece haber sido un año bisagra. Por un parte, en marzo se realizó el Primer Congreso del Libro Digital en São Paulo, organizado por la Câmara Brasileira do Livro, La Feria del Libro de Frankfurt y la Imprenta Oficial del Estado de São Paulo. Por otra parte, en ese año, las cinco editoriales más grandes del país se unieron y crearon la Distribuidora de Livros Digitais (DLD), mientras que otra empresa de mucho prestigio y una de las más importantes de la industria, prefirió montar una línea de distribución propia. En este segundo caso, en 2011 un fuerte grupo estadounidense adquirió el 45 % del paquete accionario, lo que —según declaraciones de los directivos de la editorial— se llevó a cabo para aprovechar la extensa experiencia de esa compañía. Según datos proporcionados por la misma editorial, en 2010 contaba con doce títulos en formato electrónico y ahora cuenta con un catálogo de doscientos, las ventas en este formato aumentaron 1200 % desde el comienzo de las operaciones a diciembre de 2011.

Cabe señalar que Brasil ha comenzado a fabricar algunas tabletas nacionales que compiten con las extranjeras por su precio y adaptabilidad, y el Gobierno tiene interés en desarrollar esa industria ya sea con empresas brasileñas o con filiales de empresas extranjeras. Asimismo, la Câmara Brasileira do Livro ya anunció la organización del Tercer Congreso del Libro Digital en mayo de 2012. Todo esto favorece el consumo del formato

digital y apunta a que Brasil se convierta en un país clave en el ámbito del libro digital en América Latina. Sin lugar a dudas, estos datos resultan argumentos más que suficientes para estar atentos al mercado brasileño y visitar alguna vez una bienal para ver cómo sigue avanzando la experiencia digital en ese país y anticiparse a lo que pueda suceder en el resto de Latinoamérica.

El negocio de derechos de América Latina

Puede decirse que con la compra y venta de derechos comienza el proceso de producción editorial, pues para que un libro cobre vida física, en cualquiera de los soportes existentes, es necesario tener los derechos sobre la obra. Por lo general, esa obra tiene uno o varios autores, que pueden estar vivos o no. En todos los casos es fundamental ubicar a los titulares de los derechos; es decir, a aquellas personas que tienen pueden ceder los derechos de reproducción y explotación comercial de la obra de manera legítima.

De igual forma, resulta de gran importancia saber cómo se realiza el proceso de la adquisición o de venta de derechos. En ese sentido, las ferias representan oportunidades únicas para llevar adelante este proceso. Las ferias de América Latina tienen el potencial suficiente para convertirse en un espacio apropiado para la negociación de derechos; y en un laboratorio en el que los distintos interesados en comprar o vender derechos puedan ir capacitándose en el tema y adquiriendo los conocimientos y la experiencia que les permitan aprovechar mejor su asistencia a otras ferias más consolidadas.

Las personas que están involucradas en la actividad de compra y venta de derechos son los editores o los responsables del departamento de derechos, conocidos como *foreign rights director* o *foreign rights manager*, los agentes literarios y los *scouts*.

También es importante mencionar a los traductores, quienes en muchos lugares del mundo se caracterizan por ser grandes

difusores de obras cuyas muestras traducen a una lengua determinada y las presentan a los editores con la finalidad de interesarlos en que adquieran esos derechos de sus titulares. En ese sentido, los traductores cumplen una función de enlace entre editores y titulares de derechos que suele ser muy importante para la bibliodiversidad.

Cómo prepararse para comprar o vender derechos en una feria del libro

La asistencia a una feria del libro es una oportunidad única para entablar relaciones con otros profesionales y sembrar las bases de una relación comercial y profesional que, de saberla cuidar y mantener, podrá consolidarse y dar frutos, a la vez que afianza el lugar que cada uno de los actores del sector tiene. Las relaciones profesionales que se establecen en las ferias permiten hacer una red de profesionales a la que se puede recurrir no solo para hacer negocios, sino también en busca de consejo y orientación respecto a algún tema específico. En ese sentido, el gran capital de cualquier profesional en el área de los derechos son las relaciones que haya podido establecer con colegas de otras partes del mundo a lo largo de sus años de trabajo.

Vender y comprar derechos en las ferias requiere un cierto talento para las relaciones públicas. Las ferias permiten una vinculación profesional que no puede lograrse por ninguno de los medios que la tecnología pueda proporcionar. A continuación, y a modo de guía rápida, se ofrece una lista de pasos —una suerte de *due diligence*— para asistir a ferias del libro con la finalidad de comprar o vender derechos:

- Seleccionar cuidadosamente la feria a la que se desea asistir.
- Preparar los catálogos de derechos.
- Concertar las citas.
- Vender derechos.

- Comprar derechos.
- Tomar apunte detallado de lo que sucede en la entrevista.
- Realizar el seguimiento.

Seleccione cuidadosamente la feria a la que se desea asistir

Por lo general, para comprar y vender derechos se puede ir a cualquier feria, pero aquellas en las que existen jornadas o días profesionales le garantizan al visitante un espacio sin público general, y la presencia de los interlocutores válidos para la compra y venta de derechos. Si la feria tiene ruedas de negocios o salón de derechos, será más propicia para entrevistar a la mayor cantidad de colegas posibles. Las ferias cuyo eje es la venta de libros al público no son las más adecuadas para hacer negocios de compra y venta de derechos, pues las personas que toman las decisiones de contratación en las editoriales no suelen estar presentes.

Por otro lado, las ferias con días exclusivos para profesionales resultan más propicias para los negocios porque, además de desplazarse con mayor comodidad dentro del predio ferial para llegar a tiempo a las distintas reuniones que se hayan concretado, se puede recorrer la feria con mucha tranquilidad, apreciar la exposición y detenerse allí donde pueda haber interés.

Otro criterio de selección de la feria puede estar dado por los expositores o visitantes que acuden. Cuantos más expositores o visitantes haya, que sean compatibles con los derechos que se intentan vender o comprar, mayor posibilidad de hacer negocios se tendrá. En este caso, atender a la segmentación del mercado puede resultar una guía decisiva para decidir si se va a asistir. En toda industria editorial es posible identificar algunas categorías que ayudan a orientarse. Un criterio muy amplio, pero excluyente para muchos, es si se trata de libros para adultos o para niños y jóvenes.

Cada vez son más frecuentes las ferias de libros infantiles y juveniles. El caso más emblemático es el europeo, en el que el profesional acostumbrado a asistir a ferias de derechos sabe que mientras en Londres y Frankfurt encontrará todo tipo de libros, en Bolonia verá una feria dedicada a los infantiles y juveniles. En el mercado de los libros para adultos, también es posible distinguir varias categorías, quizá las más amplias son las de ficción y no ficción; y en estas, a su vez, hay una gama de posibilidades, muchas de ellas cubiertas por una misma editorial.

Sin embargo, hay un par de nichos que se han destacado por su especificidad hasta el punto de que existan ferias que solo se ocupan de ese tipo de libros. Se trata de los libros ilustrados de gastronomía y los libros de arte, cuya producción gráfica requiere un alto grado de sofisticación técnica, lo que suele reflejarse en un precio de venta al público mucho más elevado.

Otro segmento atractivo es la que representan las editoriales universitarias y editoriales de libros técnicos y científicos. Las editoriales universitarias están experimentando un grado de crecimiento y profesionalización muy importante que se puede observar en las redes de editoriales universitarias, que cuentan con ferias y actividades específicas, en las que se suele combinar la edición con eventos académicos, con presencia de autores internacionales auspiciados por las editoriales, las universidades y otras instituciones interesadas.

Dentro del segmento del libro destinado a la educación formal se encuentran también las editoriales que elaboran material didáctico y textos escolares, cuya actividad es importante en la región y su producción, a diferencia de la de las universitarias, está ligada a los currículos escolares de nivel primario y medio de cada país, pues sus productos pueden ser objeto de compras gubernamentales.

Por último, un nicho que ha ido ganando cada vez más importancia en el mercado editorial y que cuenta con algunas ferias

locales es el de las novelas gráficas, los cómics y el manga. Esta categoría cuenta con una gran cantidad de lectores provenientes del mundo audiovisual y del videojuego, porque tiene una relación estrecha con otras manifestaciones artísticas como las series de animación, las películas y los videojuegos, entre otras, de donde derivan muchas de sus adaptaciones.

En síntesis, tener definido con antelación cuál es el segmento en que se quiere hacer negocios ayuda a la hora de mirar quiénes participarán de una feria y evaluar su compatibilidad. En ese sentido, lo fundamental siempre es asegurarse de que la feria a la que se asistirá cuenta con la presencia del tipo de colegas a los que se quiere contactar y con los cuales se busca vinculación.

Prepare los catálogos de derechos

Cuando se venden derechos es aconsejable llevar un catálogo en el que se incluyan las obras que se van a ofrecer. El primer paso consiste siempre en asegurarse de que se tienen los derechos de las obras. Para ello, si se es agente, conviene tener un acuerdo de representación firmado con el titular de los derechos que estipule los alcances de esa gestión. Si se trata de un editor, es fundamental revisar los contratos para ver si el titular ha delegado en el editor la función de agente de su obra. Si se ofrecen obras cuyos derechos no se manejan, se termina haciendo un trabajo infructuoso.

Otro aspecto importante es que no todas las obras tienen el mismo potencial. Hay obras que naturalmente pueden ser atractivas para el mercado de derechos mientras que otras son locales u obedecen a cuestiones coyunturales, que rara vez interesarán fuera del lugar donde surgieron. Si bien es recomendable seleccionar aquellas obras apropiadas para el mercado de derechos, siempre se puede tener a la mano información sobre el resto de las obras disponibles para ofrecer, puede darse el caso de que surja un espacio para ellas.

Algunos criterios que pueden servir de guía a la hora de elegir qué obras incorporar en un catálogo de derechos son los siguientes:

- Número de ejemplares vendidos y de ediciones o reimpressiones de la obra en su mercado original.
- Credenciales del autor.
- Contrataciones de la obra en otros mercados fuera del original.
- La prensa que haya recibido.
- Premios.
- Cualquier tipo de subsidio o incentivo a la producción y traducción que se ofrezca en caso de contratarla.

Esto criterios tienen peso propio en distintos terrenos. Por una parte, está la cuestión estética y de autoridad, que surge de las credenciales del autor, los premios que ha obtenido él o su obra y el interés que la prensa especializada ha mostrado, todo ello resulta ser un claro indicio de la calidad de la obra. También está la faceta comercial, pues cuando el mensaje se centra en los números de ventas en su mercado natural, las contrataciones en otros mercados y la prensa recibida, se está insistiendo en que se trata de un éxito probado, que hay muchas posibilidades para que su explotación sea rentable. Por último, está el factor financiero, si bien ningún editor toma la decisión de contratar una obra solo por los incentivos económicos que existan para su contratación y publicación, los subsidios y otras ayudas pueden resultar decisivos frente a dos obras que resulten igual de atractivas para el editor.


El catálogo debe ofrecer, en principio, los datos técnicos del libro: título, autor, ISBN, formato, cantidad de páginas, ventas de derechos a otros mercados. Por otro lado, es recomendable que no sea muy extenso y que incluya la tapa del libro, pues puede ser un factor que llame la atención y haga que un posible interesado se detenga en esa obra.

Todo profesional experimentado del libro sabe reconocer un catálogo de buena factura y, a veces, puede llegar a detenerse para admirar algún detalle que luego será decisivo para adquirir una obra.

El catálogo es una pieza de mercadeo y como tal responde a todas las características de cualquier elemento diseñado para atraer clientes. Además, funciona como carta de presentación de un profesional. Cuanto mejor hecho esté, es posible que los profesionales tomen con mayor seriedad a quien lo está mostrando.

En cuanto al contenido, es aconsejable incluir una sinopsis breve —muy atractiva y contundente— de la obra, seguida de una o dos líneas respecto de quién es el autor. Si hay un premio reconocido internacionalmente o una frase elogiosa de algún personaje de renombre, debería incluirse. Es importante recordar que fuera de su mercado natural muchos autores son desconocidos, e incluir muchos detalles sobre su vida y trayectoria no agrega nada persuasivo para un posible comprador de derechos. Siempre se puede contar con una ficha con más información que uno puede enviar a quien se interesó por una obra en particular.

A continuación, se presenta una plantilla que puede servir de guía para crear una ficha básica de catálogo. Sobre esta base, cada profesional puede diseñar la propia.

 Tapa del libro	<i>Título de la obra</i> Nombre del autor Género, número de páginas, formato, ISBN. Editorial, lugar, año. Derechos extranjeros: Territorio, Editorial – Territorio, Editorial – Territorio, Editorial.
<ul style="list-style-type: none"> • Texto promocional que caracterice a la obra. • Viñeta con algún comentario elogioso. • Algún premio recibido. • Resumen del argumento. • Datos sobre el autor. 	

En el modelo de ficha básica se propone incluir la tapa del libro, dado que es un elemento que puede resultar atractivo y hacer que alguien se detenga en esa página del catálogo. En algún lugar a continuación o en una columna en paralelo —lo que dependerá del diseñador gráfico encargado de elaborar esta pieza promocional—, hay que consignar título de la obra y nombre del autor, pues la imagen de la tapa suele ser demasiado pequeña para poder leer esos datos. La preeminencia del título sobre el autor o viceversa dependerá de la fuerza persuasiva de cada uno. A veces el título tiene una fuerza tal que convoca por sí mismo; otras, el autor es lo atractivo para ofrecer. Si se van a tener reuniones con profesionales de países no hispanohablantes, conviene elaborar un catálogo en lengua inglesa, pues la mayoría de las personas que están en el mundo de los derechos maneja ese idioma casi a modo de *lingua franca*; sobre todo en los casos de interlocutores con culturas muy diferentes de la latinoamericana. En ese caso, el título debe ir en español y se debe proporcionar, en la medida de lo posible, una versión en inglés que se suele colocar a continuación entre corchetes o paréntesis y que sirve para orientar al lector del catálogo.

Luego vienen los datos técnicos. El género al que pertenece la obra resulta fundamental para que un profesional, atento a la segmentación del mercado, quien puede elegir o descartar con rapidez si la obra en cuestión va con sus intereses. El número de páginas y el formato son datos decisivos para quien compra derechos porque le permiten hacer un cálculo rápido de los costos que la producción de la obra puede demandar. Si hubiera alguna especificidad técnica como ilustraciones, inserto fotográfico o de otro tipo, como tapas con algún tratamiento específico, es importante incluir esa información para que quien se interese por la obra sepa qué gastos extra deberá presupuestar.

Los datos bibliográficos de la editorial, lugar de edición y año de publicación resultan importantes elementos de mercadeo.

Por un lado, hay editoriales que se han labrado un nombre y una identidad en el mercado, que trascienden cualquier frontera y resultan más persuasivas que cualquier otro argumento al que se pueda acudir para ofrecer la obra. En algunos casos, sobre todo con obras técnicas o científicas, la fecha de publicación es determinante para conocer su grado de actualización y puede ser un elemento para descartarla o tenerla en cuenta.

Un catálogo de derechos no está completo si no se consiguan los territorios a los que ya se han vendido los derechos de la obra, seguidos de la editorial adquirente. Nuevamente, a veces, la mención de un territorio o de una editorial en particular es más convincente que muchos otros argumentos.

El cuerpo principal de la ficha debe presentar un resumen del argumento o contenido de la obra seguido de los datos sobre el autor. Si bien no hay una relación taxativa entre el espacio que uno y otra deben ocupar, un equilibrio posible es utilizar $\frac{4}{5}$ del espacio disponible para el resumen y $\frac{1}{5}$ para la biografía. Se trata de ofrecer una obra, por ello hay que poder presentarla de manera detallada y atractiva en el poco espacio disponible.

Como lo habíamos dicho, los autores, si son conocidos, se venden solo con el nombre. Por el contrario, si son desconocidos, agregar datos que no tengan un peso real en relación con la obra que se ofrece, no aporta nada sustancial al proceso de compra y venta de derechos.

Antes del cuerpo principal, puede destinarse un espacio para consignar un texto promocional, un comentario elogioso y premios recibidos. No es necesario que todos estos elementos se encuentren presentes. La decisión de incluirlos dependerá del peso que demuestren tener para ofrecer la obra en cuestión y del resto de los elementos con que se cuente. Si se ha logrado elaborar un texto promocional que caracterice en pocas palabras y de manera muy elocuente la obra, vale la pena incluirlo. De lo contrario, todo mensaje que oscurezca lo que se quiere transmitir, no

ayudará. Otro tanto vale para el comentario elogioso: habrá que tener en cuenta su procedencia; es decir, si el responsable es alguien conocido y respetado en ese rubro o si pertenece a un medio gráfico o audiovisual que tenga reputación y prestigio. De no ser así, puede volverse en contra de los objetivos fijados para la ficha del catálogo. Por último, muchos autores han recibido premios; sin embargo, no todos tienen la misma reputación o son conocidos a nivel internacional. A veces es contraproducente incluir la mención de un premio local o cuyo prestigio sea dudoso.

Concierte las citas

Se puede asistir a una feria del libro sin citas previas, simplemente para recorrerla y comenzar a familiarizarse con ella. Sin embargo, para que el esfuerzo que ello implica valga la pena y para que la visita sea en realidad productiva, es recomendable concertar citas con antelación. Si bien se pueden dar citas espontáneas dentro de una feria, la mayoría de las veces estas suelen ser inconducentes. Es probable que se conozcan profesionales muy agradables, pero no necesariamente se podrá hacer negocios con ellos, debido a que probablemente no compartirán intereses afines.

Si se ha hecho un verdadero trabajo previo, la cita ya concertada tiene la ventaja de que puede garantizar un alto porcentaje de éxito con esos contactos profesionales. Cada contacto es una oportunidad para hacer el negocio que se está buscando o, por lo menos, de cimentar relaciones profesionales con las que se va construyendo una red de colegas a la que se puede recurrir en cualquier momento.

Por una parte, se puede hacer citas con colegas con quienes ya se tienen relaciones. La entrevista personal, estar frente a frente con un par, tiene un valor y una efectividad que muchos correos electrónicos o llamados telefónicos no pueden superar. Un encuentro personal puede destrabar negociaciones que se han prolongado mucho. Por otra parte, si lo que se busca es

ampliar la cartera de clientes o de colegas para hacer negocios, hay que realizar un trabajo previo que resulta casi en una investigación de campo.

Se puede conseguir el listado de los profesionales que asistirán a la feria, algo que muchos organizadores suelen incluir en los sitios de Internet de las ferias o que envían a quienes se inscriben en ellas. Es más, muchos sitios de ferias proporcionan al profesional un servicio de correo electrónico que le permite contactar a otros colegas de manera directa. Se trata de herramientas que resultan de mucha utilidad para quienes recién están comenzando.

Antes de solicitar una cita, es aconsejable ver el catálogo en el sitio de la empresa y analizarlo para asegurarse de que ese profesional maneja los derechos de las obras que interesan. Si lo que se busca es ofrecer derechos, conviene enviar un listado previo de las obras que se van a ofrecer, de modo que el interlocutor pueda hacer una selección del material sobre el que le gustaría conversar y profundizar más. Este tipo de acciones agiliza mucho las entrevistas y las negociaciones.

La consecución de los objetivos que se hayan fijado para una feria no está relacionada estrechamente con el número de citas que se consigan, sino con su calidad; es decir, con el hecho de que esas citas en realidad sean las adecuadas y que se consiga exponer lo que se desea.

También es fundamental contar con el plano de la feria que se visitará y ubicar los lugares en que se desarrollarán las citas, así podrá organizar su tiempo y no tendrá que cruzar de un extremo al otro del predio ferial cada vez que finaliza una reunión. Si hay un centro de negocios, salón de derechos o si se organizan ruedas de negocios, todas las citas se desarrollan en un espacio acotado, entonces no se pierde tiempo al ir de uno a otro encuentro. Si, por el contrario, hay que desplazarse por todo el predio ferial, conviene concertar los horarios de las citas en función de su ubicación.

Por lo general las citas suelen ser de media hora. Debido a eventuales demoras, hay que tener en cuenta que se pueden llegar a perder alrededor de cinco minutos iniciales. A veces, también hay interrupciones o se debe terminar antes el encuentro, con lo cual los treinta minutos originales terminan siendo, en el mejor de los casos, veinte o quince. Si se requiere una cita de una hora, conviene avisar con anticipación para que el interlocutor destine ese tiempo en su agenda y no se tenga que ir antes.

Cuando se pide una cita a un profesional con el que nunca antes se ha tenido trato, conviene escribir unas breves líneas de presentación personal y contar dónde se trabaja, qué actividad se desarrolla y el motivo de la solicitud de la cita. Todo esto agiliza el intercambio y le permite al interlocutor transmitir la solicitud a quien corresponda, si él o ella no son los apropiados.

En resumen, lo ideal es concertar citas con quienes en verdad son afines al proyecto, respetar los horarios y tratar de armar una logística de desplazamiento para optimizar el poco tiempo destinado al encuentro.

Venda derechos

Hay que tener en cuenta que las entrevistas en las ferias suelen ser cortas y no se puede leer con detenimiento un catálogo, pero se pueden marcar algunas obras para analizarlas luego con mayor tiempo y, de ser necesario, pedir más información.

No hay que olvidar que el ritmo de las ferias y la cantidad de citas que cada profesional tiene programadas hacen que los encuentros sean breves. Por ello, no es aconsejable un catálogo muy detallado, pues será menos lo que se abarcará durante la cita. Además, siempre se puede contar con una ficha más amplia que incluya prensa, comentarios y más información sobre el contenido.

Si se va con la intención de vender derechos, hay consultas que no debe dejar de hacerle a quien se interese por alguna obra de su catálogo, con el fin de evitar malos entendidos en el futuro

y poder responderlas a los autores cuando se les presente la oferta de venta de sus obras. Por ello, es conveniente tener en mente:

- Saber qué derechos se detentan y cuáles hay que negociar por separado, por ejemplo, materiales gráficos que acompañan el texto.
- Consultarle al editor interesado qué tipos de derechos le interesa adquirir, cuáles son las regalías que ofrece para asegurarse de no dar más derechos de los que quien compra irá a explotar y poder reservar el resto para otras negociaciones. Por ejemplo, es posible que alguien solo quiera hacer una edición de quiosco de una obra, entonces no es necesario darle otros derechos más que los que en efecto explotará.
- Tener en mente una cifra en concepto de anticipo, muchas veces quienes compran preguntan directamente cuánto quiere uno por ceder determinados derechos y poder evaluar la oferta.
- Consultar sobre las características del mercado en que se publicará la obra, para saber qué obras vale la pena ofrecer.
- Informarse acerca del plazo dentro del cual la editorial publicará la obra contratada.
- Preguntar cómo es el sistema impositivo en el país de contratación de la obra, si existen retenciones, si hay acuerdos para evitar la doble imposición entre el país de la nacionalidad del autor y el país del editor extranjero. Este tema resulta de vital importancia, porque muchas veces sobre el anticipo que se pactó, se puede recibir hasta casi un 40 % menos, a lo cual hay que sumarle los gastos bancarios y los eventuales impuestos en el país destino de la transferencia bancaria.
- Garantizar mecanismos de reversión de derechos de un contrato, si la obra deja de venderse o la editorial no la comercializa como corresponde.

- Consultar acerca de los planes de promoción y mercadeo con que funciona la editorial que quiere adquirir los derechos.
- Averiguar en qué sello, colección o serie se publicará la obra y qué otros títulos o autores se incluyen dentro de ellos. Esto permite hacerse una idea de cómo será la recepción, a qué obras o autores se asociará el título cuyos derechos se están negociando.
- Consultar quién traducirá la obra y solicitar un currículum vitae. Muchos autores, sobre todo aquellos que conocen la lengua a la que se traducirá su obra, se preocupan por saber quién se encargará de la tarea de volcar el texto a la otra lengua.

Por último, en las entrevistas en las que se ofrecen derechos, la regla de oro es escuchar al interlocutor que se tiene en frente y tratar de averiguar qué está buscando para evitar perder tiempo ofreciéndole obras que no le interesen. Esto no le resta importancia al trabajo de campo previo de estudiar el catálogo del interlocutor y tener siempre un par de obras en mente para ofrecerle. No obstante, sucede a veces, que sin importar el catálogo, alguien busca abrir una línea diferente de aquellas con las que venía trabajando, por eso resulta fundamental escucharlo antes de mostrar y ofrecer lo que se tiene. Puede ser que obras que se hayan descartado resulten las más apropiadas para ofrecerle luego de conocer sus intenciones.

Compre derechos

Por su parte, quien desea adquirir derechos debe hacer su lista de lo que desearía conseguir (*wish list*). Si se sabe de antemano qué se está buscando no se perderá tiempo precioso en reuniones o analizando catálogos que no son consistentes con lo que se desea. Si bien adquirir derechos puede parecer más simple que

armar un catálogo de derechos para la venta, la manera de garantizar un trabajo productivo y eficiente es elaborar un “catálogo” de lo que se quiere encontrar, en el que se tengan en cuenta aspectos como el dinero que se puede llegar a invertir y las dificultades que pueden surgir de ciertas contrataciones.

Si uno va con la intención de adquirir derechos, antes de tomar cualquier decisión, es fundamental realizar todas las preguntas necesarias para no encontrarse más tarde con sorpresas inesperadas e indeseadas. Tenga en mente:

- Asegurarse de que los derechos que se le ofrecen en verdad están disponibles, lo que incluye no solo el texto sino también las imágenes, las ilustraciones, las fotografías y cualquier otro material que la obra contenga y que se tenga interés en reproducir.
- Consultar si hay algún costo extra por ese material que acompaña el texto y, en ese caso, averiguar antes de contratar cómo será el proceso de adquisición de los permisos correspondientes. Esto pueden resultar muy onerosos o pueden no llegar a conseguirse los permisos necesarios debido a que no se cuenta con la información de contacto para ubicar a los titulares de esos derechos. No hay nada más frustrante que terminar haciendo un libro que no es lo que se pensó porque no se puede contar con todos los elementos que uno vio en el original.
- En los casos en que el diseño de la obra sea parte de la contratación, averiguar qué programa se ha utilizado y si hay gastos adicionales relacionados con la producción.
- Cuando se trate de un libro ilustrado, por ejemplo en el caso de muchos álbumes infantiles, averiguar si la contratación incluye la obra completa o si hay que hacer dos contratos por separado: uno con el autor del texto y otro con el ilustrador.

- En los casos de coediciones, cuando el libro se imprime en otro país y se entrega en el destino pactado, es fundamental solicitar con anterioridad un prototipo de lo que se contrata para asegurarse del formato, características técnicas de impresión y tipo de papel o cartulina para no encontrarse luego con un libro que no responde a la expectativa que se tenían. También es necesario conocer las diferentes modalidades de entregas y qué fletes y seguros incluye cada una de ellas, para poder saber hasta dónde llega la responsabilidad de quien entrega y desde dónde hay que comenzar a cubrir seguros y fletes. Para ello, resulta fundamental recurrir a profesionales en el área de comercio exterior, en particular a despachantes de aduana que comprenden el tema.
- Averiguar si el autor de la obra contratada estaría disponible para viajar, dar charlas o asistir a sesiones de firmas de libros, dar entrevistas o recibir a periodistas; en síntesis, hasta dónde se puede contar con su colaboración en la promoción de la obra.
- Si se considera que la obra que se quiere contratar debería sufrir algunas modificaciones para poder ser publicada en el mercado de destino, consultar acerca de la disposición por parte del editor y del autor para autorizar recortes, adaptaciones o incluso la adición de otro material.

Cuando se pretenden comprar derechos, es conveniente comenzar la entrevista ofreciendo al interlocutor un panorama de lo que se está buscando, de modo que este haga una primera preselección dentro de su catálogo de aquello que puede ser apropiado.

También es importante recordar que, en la actualidad, debido a los avances tecnológicos en las comunicaciones, los negocios pueden cerrarse en cualquier momento. A veces, en las reuniones se terminan de consolidar negocios que se vienen

conversando desde hace un tiempo, o se comienza un proceso que se definirá y cristalizará semanas o meses después.

Quien tiene una idea clara de lo que desea adquirir será más categórico al rechazar las propuestas que no se ajusten a lo que busca, que quien solo tenga una vaga noción.

Por otra parte, siempre es bueno dejar llevarse por una cuota de intuición —lo cual no quiere decir que no se haya preparado la entrevista y hecho todas las averiguaciones pertinentes para poder sacarle el mayor provecho—.

Si uno tiene fe ciega en una determinada obra o le ve un potencial excepcional, no tiene que dejar pasar la oportunidad de ofrecerla e insistir en sus bondades, la convicción del vendedor puede ser un elemento decisivo para conseguir que un interlocutor se interese en ella.

Tome apuntes sobre lo que sucede en la entrevista

Ya se ha dicho que la duración de las entrevistas siempre resulta ser corta, por tanto hay que tratar de sacarle el máximo provecho. Es aconsejable tomar atenta nota durante las entrevistas y dedicar una página o dos a cada una. Para mayor practicidad, es ideal colocar en el encabezado los datos del profesional con que se tiene en el encuentro o adherir la tarjeta de negocio en la misma página en que se toma nota. Se deben guardar todas las tarjetas en algún lugar seguro, en el que luego se puedan ubicar, no hay nada más frustrante que tomar nota de una entrevista y luego no tener los datos del profesional para continuar con el contacto. Ello implica un gasto de tiempo extra, aunque puedan conseguirse nuevamente los datos, distrae la atención hacia otras cuestiones que no son las fundamentales.

Al momento de tomar notas, aquello a lo que más atención debe dedicarse es a los acuerdos: qué obras interesan, qué muestras se deben enviar o se han solicitado; qué otros datos —cifras de ventas, prensa, derechos vendidos a otros países— se espera

recibir o hay que enviar, según sea el caso. Cuanto más prolija se redacte esa minuta de la reunión, mayores serán las posibilidades de hacer un seguimiento apropiado.

Hay que recordar que cada entrevista en una feria es una de muchas que se tienen. Es decir, en muy poco tiempo, tres o cuatro días a lo sumo, un profesional tiene entre treinta y sesenta entrevistas. Si bien al principio, muchos piensan que podrán retener todo lo conversado, al segundo día las certezas van debilitándose.

Si luego se hace el seguimiento como corresponde, siempre habrá oportunidad de presentar los títulos de los cuales no se pudo hablar o de pedir aquello que no se alcanzó a solicitar. Lo que se está construyendo es una relación profesional, la cual se espera perdure por un largo periodo, tiempo en el cual surgirán muchas ocasiones para retomar lo que haya quedado pendiente.

Al regreso de la feria conviene volcar inmediatamente todo lo que se haya conversado o resuelto en la entrevista en algún registro para garantizar el seguimiento y eventual cierre de los negocios.

Realice el seguimiento

La etapa de seguimiento es quizá la más importante, la que garantiza el largo plazo de la relación, la construcción de lazos firmes y duraderos a en el tiempo y la posibilidad de sembrar un terreno en el que se cosechará en algún momento futuro.

Luego de la entrevista, y al regreso de la feria, es importante enviar un breve correo electrónico recordando el encuentro. Si hubo muchos temas que quedaron pendientes, se puede hacer una lista de ellos y anunciar los envíos de material al que se comprometieron. Si algo no es posible, porque han cambiado algunas circunstancias, es aconsejable informarlo allí, así se van clausurando los temas y no quedan en el aire.

Esta etapa de seguimiento continúa durante todo el año hasta el próximo encuentro con ese profesional. Si no se llega

a concretar ningún negocio, conviene incluir a ese profesional en una base de datos y cada tanto proporcionarle datos acerca de los derechos que se ofrecen o buscan. Podría enviársele un correo cada mes o mes y medio, si no existen otras cuestiones que reclamen mayor frecuencia de intercambio. De ese modo, el contacto se mantiene, se puede llegar a intensificar, surgirán nuevas consultas y la relación se consolidará.

Si hay algún asunto pendiente, por ejemplo una respuesta acerca del interés por una obra o la disponibilidad de la misma para cierto tipo de cesión, hay que hacer las solicitudes pertinentes e insistir, si es necesario, tiempo después. Si no hay respuesta a tres correos electrónicos, se puede intentar con una llamada telefónica; puede ser que esa persona ya no esté más en la empresa o que no tenga mucho interés en continuar la relación profesional, cuestión que se aclarará con la llamada. De todas formas, por lo general, la gran mayoría de los profesionales responden y dan seguimiento a aquello con lo que se comprometieron.

Es importante recordar que en la etapa de seguimiento radica la subsistencia del vínculo profesional que se ha generado en una feria.

Posibilidades de negocios dentro y fuera de una feria

El abrumador desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación que se ha producido en las últimas dos décadas, ha modificado de manera sustancial los escenarios del mundo de la edición. Mientras que antes la demora en las comunicaciones y lo inusual de los viajes hacía que los negocios editoriales tuvieran un ritmo lento, en la actualidad todas las facilidades que están al alcance de los profesionales de la edición permiten resolver muchos asuntos en cuestión de horas. En concreto, el acceso al correo electrónico, a las videoconferencias en línea y otras formas de comunicación telefónica, así como la digitalización de archivos, han activado y acelerado

exponencialmente las decisiones, con lo cual en muchas ocasiones se concretan negocios sin llegar a conocer personalmente a la contraparte o haber asistido a una feria.

No obstante, es innegable que la asistencia a una feria del libro ofrece los beneficios de la vinculación profesional en forma personal y el intercambio con otros colegas, así como la posibilidad de capacitarse, familiarizarse con lo que se está produciendo en otras partes del mundo y buscar, entre la gran oferta que cada feria propone, aquellos proyectos atractivos para cada uno y aquellos colegas que puedan convertirse en socios estratégicos a largo plazo.

Tradicionalmente, la Feria de Frankfurt ha sido, y continúa siendo, la que le permite al visitante profesional acceder a la industria a escala mundial sin la necesidad de viajar a todos los puntos del planeta. Sin embargo, no es una feria en la que se encuentran todos los editores y actores del mundo de la edición latinoamericana, solo una pequeña parte asiste a ella. Esto se debe a varias razones.

En principio, se trata de una feria que resulta costosa para los latinoamericanos por el monto que hay que disponer para pasajes, estadía y viáticos. Por ello, muchos analizan si la inversión se justifica frente a los posibles negocios que se lograrán. En segundo lugar, como ya se dijo, quien compra derechos y sabe lo que está buscando puede recurrir a la tecnología para establecer contacto y hacer los negocios que desea sin asistir a una feria. En tercer lugar, no todos los negocios editoriales responden a la escala mundial que una feria de grandes dimensiones ofrece y permite, pues hay muchos negocios locales o regionales que se resuelven en el ámbito territorial que los comprende. En cuarto lugar, muchos actores pueden sentirse intimidados frente a un espacio tan vasto y con tanta oferta, lo que puede ser contraproducente al no saber muy bien hacia dónde encaminar su actividad.

De todos modos, ninguna de las razones propuestas hasta aquí abona la tesis de descartar la visita a ferias internacionales de

gran magnitud. Sin embargo, aquellos profesionales para los que la asistencia a una feria europea, estadounidense o asiática les resulta inaccesible siempre pueden comenzar a construir experiencia visitando como profesional una feria en América Latina. De ese modo se transitará un camino que será la piedra angular de su experiencia futura en la visita a ferias internacionales a la vez que le mostrará las posibilidades de negocios en la región.

Por un lado, asistir a una feria en América Latina no demandará una inversión tan alta, si bien las distancias pueden ser importantes, se trata del mismo continente. Por otro lado, no existe el problema de la barrera idiomática, que muchas veces ocasiona un gasto extra, porque hay que contratar un traductor para las entrevistas. Además, es importante conocer las posibilidades del mercado más inmediato en el que se trabaja y en el que se hacen negocios.

Si bien en los países de América Latina se pueden conseguir libros de otras editoriales de la región, la circulación de ese material dista mucho de ser la deseable. En muchos casos hay que acceder a la página de Internet de la editorial para consultar el catálogo y tomar nota de lo que pueda servir. La asistencia a ferias latinoamericanas puede ser una forma de mejorar la circulación de algunos títulos no disponibles en otros países fuera del origenario. Las ferias latinoamericanas ofrecen una oportunidad única de mejorar esa circulación a través de la presencia de profesionales que puedan tomar contacto y diseñar estrategias adecuadas.

En este caso, los editores de otros países, los agentes, distribuidores o libreros pueden llevar a cabo una tarea muy beneficiosa de conexión entre los distintos países de la región, lo que sería muy útil para el mutuo entendimiento.

Desde otro punto de vista, aunque algunos libros latinoamericanos se distribuyen en España, es el propio país de origen y, en sentido más amplio América Latina, los que conforman el mercado más importante para muchos de los editores de la región.

Hace falta que los propios latinoamericanos exploren más las posibilidades que la región les ofrece y encuentren obras para hacer circular y favorecer la comunicación entre los distintos países.

Las ferias del libro no solo son el espacio ideal para la compra y venta de derechos, también son la ocasión ideal para acceder a diversos proveedores de insumos y servicios profesionales para la edición, como la logística y almacenamiento, servicios de edición y traducción, digitalización, impresión por demanda y empresas que producen y comercializan libros electrónicos; así como para conocer distintas modalidades de acceso tecnológico al contenido, que pueden representar nuevos negocios.

La internacionalización de los negocios más allá de América Latina surge, en principio, cuando se distribuye un libro en España o Estados Unidos, negocio que presenta variaciones y altibajos. No todos los editores latinoamericanos tienen los derechos para esos mercados y no siempre se consigue un distribuidor que satisfaga las expectativas que un editor tiene para determinado territorio. Además, subsiste el desafío de encontrar los socios estratégicos que permitan que el negocio fluya en esos otros territorios a los que se quiere acceder.

Establecerse bien en América Latina y labrarse una reputación en el circuito de la edición es el primer paso para luego aspirar a otros mercados y otros negocios. El universo cultural que comparten los distintos actores de la edición, de los países latinoamericanos, sirve para profundizar los intercambios y es de especial relevancia cuando quienes participan de las ferias cuentan con poca experiencia previa en estas actividades.

En los últimos años, debido a la crisis mundial, muchos editores, agentes, *scouts* y otros actores de la industria de la edición de distintas partes del mundo, en especial de Europa, han comenzado a asistir a ferias latinoamericanas con el objetivo de ampliar sus negocios fuera de sus países de origen y con la esperanza de compensar la crisis económica que están atravesando.

Estas características hacen que cualquier feria latinoamericana se convierta en un laboratorio ideal para dar los primeros pasos hacia la internacionalización. Las latinoamericanas siempre serán ferias más abarcables para el visitante profesional novato y le ofrecerán una muestra, aunque pequeña, de lo que puede hacerse en una feria de mayor envergadura. Será una experiencia de gran valor para planear los siguientes pasos. En este caso resulta más aplicable que nunca la frase de Tolstoi: “pinta tu aldea y pintarás el mundo”, en el sentido de conocer primero en profundidad lo propio para tener más herramientas antes de lanzarse a lo desconocido, a lo nuevo.

No hay que olvidar que “la unión hace la fuerza”. Estas visitas a ferias del libro latinoamericanas, en las que cada actor puede encontrar colegas que comparten los mismos intereses y preocupaciones, y tienen similar capacidad operativa, constituyen los semilleros de múltiples emprendimientos, que abarcan desde asociaciones de colegas que se unen para conseguir determinados beneficios y lograr objetivos comunes, hasta la conformación de grupos de editores que pueden publicar obras que de otra forma resultarían costosas por los derechos o la producción gráfica, y que se hacen realidad al compartir los gastos en una verdadera tarea de coedición. Así, actores con menor capacidad operativa pueden encontrar en las ferias latinoamericanas socios estratégicos con los cuales puedan llevar adelante proyectos ambiciosos desde el punto de vista económico y técnico. Estos pasos pueden replicarse más adelante en el resto de las ferias a las que se asista.

Para concluir, se ofrecen a continuación consejos prácticos para negociar derechos en el ámbito latinoamericano, a modo de resumen:

- Elegir la feria a la que se asistirá teniendo en mente cuáles son los objetivos que se persiguen.
- Averiguar quiénes asistirán y estudiar sus catálogos para saber de antemano qué ofrecen o qué buscan. Esto

agiliza el intercambio y permite ahondar más en la relación que se pretende consolidar.

- Elaborar un catálogo propio para mostrar lo que se ofrece u orientar con claridad acerca de lo que se busca.
- Concertar las entrevistas con anticipación, asignarles el tiempo que se necesitará en cada caso y tratar de no tener que desplazarse mucho entre una y otra, a menos que se cuente con el tiempo suficiente.
- Anticipar y pedir catálogos por correo electrónico para tratar de prever el tipo de negocios que se puede entablar y configurar una estrategia para la entrevista.
- Darse un tiempo para escuchar qué busca el profesional con quien se tiene la entrevista.
- Expresar con mucha claridad lo que se desea.
- Centrarse en pocos títulos en la entrevista. Siempre se puede reanudar el contacto en futuras ferias, por correo electrónico o por teléfono.
- Hablar despacio, con tranquilidad.
- Hacer todas las preguntas pertinentes para entender las particularidades del negocio.
- No tomar decisiones apresuradas. La mayoría de las veces, la entrevista es el preámbulo de un intercambio que se mantendrá.
- Explicar con claridad en qué consiste el negocio que uno propone y ser transparente al ofrecer la información, de modo que no haya sorpresas a futuro.
- Tener siempre a la mano una lista de las preguntas clave, según el negocio que se persigue.
- Si se cierra un trato, respetarlo: el mundo de la edición sigue siendo un espacio en el que la palabra vale aunque no se hayan formalizado los acuerdos. Fundamentalmente sobre ese principio se construye la reputación profesional.

Anexos

Fichas técnicas

Siguiendo con el objetivo planteado, incluimos aquí las fichas técnicas de las ferias del libro de mayor impacto en la región realizadas en los países miembros del CERLALC. Queremos aclarar que esta información es producto de la investigación en múltiples fuentes, la gran mayoría proveniente de los mismos gremios y recintos feriales e información proporcionada por la prensa. Por tratarse de un documento ilustrativo, incluimos algunos casos especiales de ferias de carácter local en Argentina, Brasil, Colombia y México como muestras de eventos valiosos en ciudades intermedias. Adicionalmente, se incluye las ferias del libro infantil y juvenil de Río de Janeiro y de Buenos Aires como eventos de carácter especializado. En el grupo de fichas técnicas no se encuentran Nicaragua ni Honduras, dado que estos dos países hoy no cuentan con una estructura ferial dentro del circuito de exposiciones comerciales de la región.

Argentina

Feria Internacional del Libro de Buenos Aires			
Objetivo: exposición y venta de libros. Promoción del libro y difusión del hábito de lectura. Promoción y difusión de la oferta editorial argentina y de los países participantes. Actividades de negocios y <i>networking</i> para profesionales (tres días). Feria para público general (18 días). Actividades de formación y capacitación profesional para editores, libreros, bibliotecarios, ilustradores, docentes, narradores. Cursos y talleres sobre autores y temas para el público general.			
Organizador			
Fundación El Libro.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
fundacion@el-libro.org.ar	(5411) 43700600 Fax: (5411) 43700607	Hipólito Yrigoyen 1628, 5º Piso. C1089AAF, Buenos Aires.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires.		45 000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado	info@larural.com.ar	(5411) 47775500	Avenida Sarmiento 2704, Avenida Santa Fe 4201, Avenida Cerviño 4474
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.el-libro.org.ar	38	Anual	Abril-mayo
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
21 días.	Pago	ARS 20,00: lunes a viernes ARS 26,00: sábados y domingos	
País invitado		Temática anual	
No aplica.		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes		N.º de visitantes
400 directos y más de 1000 indirectos.	30		1 200 000
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		3 días.	

Capacitación/actualización para profesionales	Tipo	Cantidad
Sí	Seminario Internacional Espacio Tendencias, Ciclo Miradas sobre la industria, TOC latin America, Reunión Nacional de Bibliotecarios, Jornadas de Edición Universitaria, Jornadas Internacionales de Educación, presentaciones, mesas redondas, Congreso de Arqueología, Jornadas de Investigación y Crítica Teatral, Espacio para la Educación Inicial, Foro de Enseñanza de Ciencias y Tecnologías, Encuentro de Educación y Comunicación, Congreso Internacional de Promoción de la Lectura, Jornada para la Enseñanza de la Matemática.	5000
Actividades culturales	Tipo	
Sí	Presentaciones, firma de autores, talleres, conferencias, mesas redondas, encuentro de narradores, espectáculos, festival de poesía, cursos y ciclos, diálogo de escritores latinoamericanos, la noche de la ciudad, maratón de la lectura, actividades para niños y jóvenes, celebración del día del país y de las provincias, jornada de microficción, actividades de zona futuro, espacio joven y patio infantil, jornadas de vocación (elección de carrera universitaria).	

Feria del Libro Infantil y Juvenil de Buenos Aires			
Objetivo: exhibir y vender libros para niños, adolescentes y jóvenes, así como textos de estudio, tratados y ensayos de didáctica y pedagogía. Presentar novedades editoriales orientadas a estimular la lectura entre el público infantil y juvenil. Esta feria constituye un espacio para la formación educativa de las nuevas generaciones, posibilitando la transmisión de valores en un ambiente de alegría, diversión y entretenimiento.			
Organizador			
Fundación El Libro.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
fundacion@el-libro.org.ar	(5411) 43700600 Fax: (5411) 43700607	Hipólito Yrigoyen 1628, 5º Piso. C1089AAF, Buenos Aires.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Centro de exposiciones de la ciudad de Buenos Aires.		12 000 m².	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado	cdexpo@buenosaires.gov.ar	(5411) 48020261 (5411) 43239510	Centro de exposiciones de la ciudad de Buenos Aires. Av. Figueroa Alcorta y Pueyrredón Barrio de Recoleta, Calle Couture 2231.
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.el-libro.org.ar/infantil	21	Anual	Julio
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
20 días.	Pago	ARS 25.00. Ingresan sin cargo los menores de 18 años, discapacitados, jubilados, pensionados, docentes de todos los niveles de educación formal (se debe presentar comprobante o carné).	
País invitado		Temática anual	
No aplica.		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
110	No aplica	360 000	
Actividades conexas			
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Encuentro de profesionales y jornadas para docentes.		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Espectáculos de magia, de títeres y de música. Firma de escritores, ronda de coros, concursos y premios.		

Feria del Libro de Córdoba			
Objetivo: brindar una vitrina de venta para autores locales y extranjeros y dar a conocer el talento de nuevos escritores cordobeses. Este evento invita a disfrutar del libro, la lectura y las actividades que se generan alrededor de la palabra escrita.			
Organizador			
Municipalidad de Córdoba, Gobierno de la Provincia de Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba, Sociedad Argentina de Escritores filial Córdoba y la Cámara de Librerías, Papelerías y Afines del Centro de la República.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
info@llibrocordoba.org.ar	(0351) 4518631	Viamonte 566, B° General Paz, Córdoba Capital.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Plaza de San Martín, el Cabildo Histórico y sus alrededores.		Más de 10 000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado			
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.ferialibrocordoba.com.ar	26	Anual	Septiembre
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
19 días.	Gratuito		
País invitado		Temática anual	
No aplica.		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
14	No aplica, pero cuenta con narradores internacionales invitados de España, Cuba, Colombia, México, Perú, Brasil, Uruguay, Chile, Bolivia, Paraguay y distintos puntos de Argentina.	75 000	
Actividades conexas			
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Actuaciones musicales, presentaciones poético-musicales, lecturas de poemas, actividades callejeras, cuenta cuentos.		

Bolivia

Feria del Libro de La Paz			
Objetivo: incentivar el desarrollo de la industria editorial boliviana y aumentar los hábitos de lectura promoviendo el interés por los libros de autores nacionales. La feria, catalogada como Patrimonio Cultural Intangible de La Paz, fomenta la traducción de textos y la protección de la propiedad intelectual y los derechos de autor. Este encuentro literario permite el acceso a libros en español, aymara, inglés, quechua, francés y guaraní escritos por bolivianos y extranjeros. Además, es vitrina para los libros producidos de forma industrial y para aquellos elaborados artesanalmente.			
Organizador			
Cámara Departamental del Libro de La Paz.			
Correo electrónico		Teléfono	Dirección
cabolib@entelnet.bo		(5912) 2113264	Calle Capitán Ravelo 2116
Nombre del recinto		Área de exposición	
Campo Ferial de La Paz		Más de 7500 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Abierto			Bajo Següencoma. Av. Hugo Ernst Rivera
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.camaralibrolapaz.org.bo	16	Anual	Agosto
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
12 días.	Pago	BOB 10. Ingreso gratuito para niños menores de quince años.	
País invitado		Temática anual	
No aplica.		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
110	30	76 276	
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		3 días	
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Actividades pedagógicas, conversatorios, talleres, mesas redondas, presentaciones de libros.		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Presentaciones teatrales, títeres, actividades para niños.		

Brasil

Feria Bienal Internacional del Libro de Río de Janeiro			
Objetivo: el principal objetivo de la Feria del Libro es el incentivo al hábito de lectura y la promoción del libro y de la literatura en todos sus aspectos. Al promover al autor, la Feria del Libro incentiva el hábito de lectura y democratiza el acceso a los libros y a la literatura, fortaleciendo la Educación como base primordial para un futuro competitivo. La Feria del Libro forma parte, hace más de 20 años, del calendario de grandes eventos de la ciudad de Río de Janeiro.			
Organizador			
Sindicato Nacional de Editores.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
presidencia@snel.org.br	(5521) 25330399 Fax: (5521) 25330422	Rua da Ajuda, 35-18º andar. Centro – RJ – Brasil	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Riocentro		55 000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado	comercial.riocentro@glbr.com.br	(5521) 30359100	Av. Salvador Allende, Barra Tijuca
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.bienaldolivro.com.br	15	Bienal (años impares)	Agosto-septiembre
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
11 días.	Pago	BRL 12,00 y para los estudiantes BRL 6,00. Feria abierta al público con participación de casas editoriales locales e internacionales para venta de producto terminado.	
País invitado		Temática anual	
Sí		No aplica.	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
950	6	670 000	
Actividades conexas			
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Promueve debates sobre educación y las mejores políticas públicas del libro y la lectura.		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Promueve contacto personal con autores, debate sobre libros, educación y cultura (focalizando estilos e ideas). Charlas culturales y un espacio infantil con escenografía elaborada, aderezos y trajes.		

Bienal Internacional del Libro de São Paulo			
Objetivo: incentivar el placer por la lectura entre niños, jóvenes y adultos. Propiciar un punto de encuentro entre la cultura y el ocio.			
Organizador			
Cámara Brasileira del Libro.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
cbl@cbl.org.br	(5511) 30691300	Rua Cristiano Viana, 91. Pinheiros. São Paulo.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Pabellón de exposiciones de Anhembi.		60 000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado		(5511) 22260400	Av. Olavo Fontoura, 1.209 - Santana. São Paulo.
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.bienaldolivros.com.br/A-Bienal	13	Bienal (años pares).	Agosto
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
11 días.	Pago	BRL 12,00 (entera) y BRL 6,00 (media). La media aplica para estudiantes de más de 12 años.	
País invitado		Temática anual	
No aplica.		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes		N.º de visitantes
350			743 000
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		1 día.	
Capacitación/actualización para profesionales		Tipo	
Sí		Espacio del Profesor.	
Actividades culturales		Tipo	
Sí		Joven, Espacio Clavo y Canela, Espacio Infantil, Pantallas y Tablados.	

Salón FNLIJ del Libro para Niños y Jóvenes de Río de Janeiro			
Objetivo: propiciar un espacio de encuentro entre el público y los principales escritores e ilustradores de literatura infantil y juvenil.			
Organizador			
Fundación Nacional del Libro Infantil y Juvenil.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
informacao@fnlij.org.br	(5521) 22629130 Fax (5521) 22406649	Rua da Imprensa, 16 / 1212 a 1215, Centro, Rio de Janeiro, RJ – CEP: 20030-120.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Centro Cultural de Acción de Ciudadanía.		3000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado	acao@acaodacidadania.com.br	(5521) 22337460 (5521) 22538177	Av. Barão de Tefé, 75 – Saúde Rio de Janeiro CEP 20220-460.
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.fnlij.org.br/principal.asp	14	Anual	Junio
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
12 días.	Pago	BRL 5,00.	
País invitado		Temática anual	
Sí		Sí.	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes		N.º de visitantes
78			50 000
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		1 día.	
Actividades culturales	Tipo		
Sí	14º Seminário Bartolomeu Campos de Queirós, 3º Encontro Nacional do Varejo do Livro Infantil e Juvenil, Exposição Uma inquietude encantadora, em homenagem a Bartolomeu Campos de Queirós.		

Chile

Feria Internacional del Libro de Santiago			
Objetivo: presentar lo mejor de la cultura y literatura chilena, y algunos de los autores emergentes de las letras nacionales. Mostrar los libros editados en la zona o país invitado de honor.			
Organizador			
Cámara Chilena del Libro.			
Correo electrónico		Teléfono	Dirección
prolibro@tie.cl		(562) 7870000	Av. Libertador Bernardo O'Higgins 1370 Oficina 501, Santiago de Chile.
Nombre del recinto		Área de exposición	
Centro Cultural Estación Mapocho.		20 000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado	gafura@estacionmapocho.cl	(562) 7870000	Plaza de la Cultura. Estación de Metro Cal y Canto.
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.filsa.cl	31	Anual	Octubre-noviembre
Duración	Pago/gratuito		Costo de la entrada
17 días.	Pago		General: lunes a jueves, excepto festivos: CLP 1500; viernes, sábados, domingos y festivos: CLP 2500. Para estudiantes: CLP 500 y CLP 1500, respectivamente. Liberada: lunes con gancho 2x1; martes, día del adulto mayor, entrada liberada para mayores de 65 años (carné); miércoles, día de la mujer, entrada liberada a todas las mujeres.
País invitado		Temática anual	
Sí.		Sí.	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes		N.º de visitantes
100			260 000
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		6 días.	
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Charlas, mesas redondas, cursos.		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Taller Artequin, <i>workshop</i> de ilustración y escritura para niños, presentaciones musicales, teatro, películas.		

Colombia

Feria Internacional del Libro de Bogotá FILBo			
Objetivo: la Feria Internacional del Libro de Bogotá es una experiencia cultural que apunta a promover el desarrollo de la industria editorial y a fomentar la lectura en Colombia.			
Organizador			
Cámara Colombiana del Libro en alianza con el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones de Bogotá, Corferias.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
camlibro@camlibro.com.co	(571) 3230111	Calle 35 # 5 A-05, Bogotá (CCL)	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Corferias Bogotá-Centro Internacional de Negocios y Exposiciones.		51 000 m ²	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado		3810000 ext 5221 y 5222	Carrera 37 N.º 24- 67
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.feriadellibro.com	25	Anual	Mayo
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
13 días.	Pago	COP 7500 adultos, COP 4500 niños, COP 5500 estudiantes.	
País invitado		Temática anual	
Sí		No aplica.	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
420	7	415 000	
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		3 días.	
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Talleres, seminarios, congresos.		
Actividades culturales	Tipo	Cantidad	
Sí	Lecturas, presentaciones musicales, teatro, cine, conversatorios.	129	

Feria del Libro de Bucaramanga			
Objetivo: contribuir al desarrollo de la región santandereana, promover la cultura y el hábito de la lectura.			
Organizador			
Universidad Autónoma de Bucaramanga.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
lperez2@unab.edu.co	(577) 6436111/(577) 6436261	Calle 48 No. 39-234 Bucaramanga	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Campus Central de la UNAB.		1700 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado	lperez2@unab.edu.co	(577) 6436111 (577) 6436261	Calle 48 N.º 39-234 Bucaramanga
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.ulibro.com	9	Anual	Agosto-septiembre
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
6 días.	Gratuito		
País invitado		Temática anual	
No		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
60	No aplica.	Más de 300 000	
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		3 días.	
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Conciertos, cine, conversatorios, talleres infantiles.		

Feria del Libro del Pacífico			
Objetivo: potenciar el desarrollo de un escenario de cultura y conocimiento mediante la interacción entre la comunidad y la producción editorial. Promover la lectura como espacio de recreación y gestión de cultura ciudadana			
Organizador			
Facultad de Humanidades de la Universidad del Valle y Cámara del Libro del Suroccidente Colombiano.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
decahuma@univalle.edu.co	(572) 3334909	Ciudad Universitaria Meléndez. Calle 13 No 100-00. Cali.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Universidad del Valle sede Cali, también se realizan eventos en las diversas sedes de Univalle en el resto del departamento. Tiene programación en la Biblioteca Departamental del Valle.		1000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado	decahuma@univalle.edu.co	(572) 3334909	Ciudad Universitaria Meléndez. Calle 13 No. 100-00. Cali
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://ferialibropacifico.univalle.edu.co	17	Anual	Octubre
Duración	Pago/gratuito		Costo de la entrada
11 días.	Gratuito		
País invitado		Temática anual	
Sí		No aplica.	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes		N.º de visitantes
Sin información disponible.	No aplica.		Más de 300 000
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		5 días.	
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Simposio Internacional Jorge Isaacs, conferencias, charlas, talleres.		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Música, cine, teatro.		

Costa Rica

Feria Internacional del Libro de Costa Rica			
Objetivo: incentivar la lectura y fortalecer la red nacional de edición y distribución del libro. Estimular el intercambio editorial desde y hacia Costa Rica, con prioridad en la región centroamericana, y con especial interés en América y Europa.			
Organizador			
Cámara Costarricense del Libro.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
ccl@libroscr.com	(506) 2251363	Barrio Lahmann.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Edificio Antigua Aduana.		14 000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado			Calle 23, San José, Costa Rica
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.libroscr.com	13	Anual	Agosto-septiembre
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
9 días.	Pago	General, CRC 1000. Niños y escolares tendrán entrada libre. Ciudadanos de oro y estudiantes con carné, CRC 500.	
País invitado		Temática anual	
No		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
Más de 40.	6	28 000	
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		3 días.	
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Seminarios y conferencias.		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Grupos culturales municipales o independientes tendrán participación activa en la programación cultural. Recitales, presentaciones de libros, charlas.		

Cuba

Feria Internacional del Libro de la Habana			
Objetivo: promover la industria editorial cubana; fomentar el hábito de la lectura; proteger la propiedad intelectual y los derechos de autor; fortalecer el libro digital; establecer contacto con autores nacionales e internacionales, e impulsar el desarrollo cultural del país.			
Organizador			
Cámara Cubana del Libro.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
ccfilh@icl.cult.cu	(537) 8329526	Calle 15 esq. C # 602, CP: 10400, Plaza de la Revolución.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Fortaleza de San Carlos de la Cabaña. La Biblioteca Nacional José Martí es subsede de la cita literaria.		2170 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado		(537) 8624095 (537) 8624097	Carretera de La Cabaña, Municipio Habana del Este.
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://feriadellibro.cubaliteraria.cu	21	Anual	Febrero
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
10 días.	Pago	CUP 3 nacionales y CUP 5 extranjeros.	
País invitado		Temática anual	
No		Las culturas de los pueblos del Gran Caribe y premios nacionales Ambrosio Fornet y Zoila Lapique.	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
130	31	296 692	
Actividades conexas			
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Salón Profesional del Libro, Encuentro Científico Bibliotecológico, Encuentro de editores y traductores literarios, Foro literario de la UNEAC, Encuentro de jóvenes escritores, Programa Lecturas en la Red, Encuentro literario infanto-juvenil "Niños, autores y libros. Una merienda de locos".		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Actividades de animación cultural, presentaciones de grupos musicales, conciertos, exposiciones de artes plásticas, obras de teatro, espectáculos dancarios y muestras de cine contemporáneo.		

Ecuador

Feria Internacional del Libro de Quito			
Objetivo: fomentar y promover la lectura como soporte privilegiado de la cultura y a la Feria como lugar de encuentro de escritores y lectores, y espacio promotor del sector editorial desde lo creativo, lo crítico y lo lúdico.			
Organizador			
Ministerio de Cultura del Ecuador.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
acastillo@ministeriodecultura.gob.ec	(5932) 2381455	Av. Colón E5-34 y Juan León Mera. Quito, Ecuador.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Centro de Exposiciones Quito.		6459 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado	gerencia_ceq@pequenaindustria.com.ec	(5932) 2432802	Av. Amazonas N24-332 y Atahualpa.
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.ministeriodecultura.gob.ec	4	Anual	Noviembre
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
10 días.	Gratuito		
País invitado		Temática anual	
Sí		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
80	12	85 000	
Actividades conexas			
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Foros, paneles y encuentros de ciencias sociales y literatura. Seminario sobre el libro digital.		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Actividades artísticas, conciertos, presentaciones de danza y música.		

España

Feria Internacional del Libro, Liber			
Objetivo: el objetivo principal de la feria es mejorar la presencia del libro español en el extranjero.			
Organizador			
Federación de Gremios de Editores de España.			
Correo electrónico	Teléfono		Dirección
fgee@fge.es	(3491) 5345195		Cea Bermúdez, 44-2º Dcha. 28003, Madrid
Nombre del recinto		Área de exposición	
IFEMA. Feria de Madrid / Fira Barcelona		5000 m².	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado	liber@ifema.es , liber@firabcn.es	(3490) 2233200 (3490) 7223000	IFEMA: Feria de Madrid-Liber 28042. Madrid, España / Recinto Gran Vía: Avda. Reina María Cristina s/n 08004. Barcelona España
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.liber.es	29	Anual (se alternan Madrid y Barcelona).	Octubre
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
3 días.	No acepta público general, solo para profesionales.		
País invitado		Temática anual	
Sí		No	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes		N.º de visitantes
445	Más de 20.		12 000
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		3 días.	
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo	Cantidad	
Sí	Jornadas Liber: Hacia una nueva industria editorial.	54	

Guatemala

Feria Internacional del Libro de Guatemala (anfitrión de la FILCEN en 2012)			
Objetivo: promover el desarrollo cultural de Guatemala mediante la promoción de la lectura y la libre circulación del libro, representando los intereses de sus agremiados, frente a las políticas, normas o acciones públicas y/o privadas, de los temas que le competen.			
Organizador			
Gremial de editores de Guatemala			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
comunicacionfilgua@gmail.com	(502) 23809000 ext. 338. Fax. (502) 23809110	Ruta 6 9-21 zona 4, nivel 8 Edificio Cámara de Industria de Guatemala	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Parque de la Industria			
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado	secretaria.geditores@industriaguatate.com	(502) 22226464	8ª Calle 2-33 Zona 9 Puerta n.º 2 Ciudad de Guatemala
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.filgua.com	9	Anual.	Agosto-septiembre
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
10 días.	Gratuito		
País invitado		Temática anual	
No		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
90	11 (El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, España, República Dominicana, Chile, Argentina y México).	41 000	
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		3 días.	
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Conferencias, talleres, foros, mesas redondas.		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Lecturas, presentaciones y firma de libros por sus autoras/es, cine, artes escénicas y exposiciones académicas. Filgua Niñ@s, con juegos de aprendizaje, talleres, maratón de la lectura, bibliobús, visitas escolares y el Concurso Interescolar de Lectura.		

México

Feria Internacional del Libro de Guadalajara			
Objetivo: ser motor para la industria del libro en español, en especial a través de la venta a mayoristas y de la promoción de los derechos de las obras escritas en español, y de las traducciones a esta y otras lenguas. Propiciar un encuentro entre los autores y los lectores en el marco de un enorme festival literario. En la FIL Guadalajara se posiciona el comercio internacional en materia de derechos de autor y licencias.			
Organizador			
Universidad de Guadalajara.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
fil@fil.com.mx	(5233) 38100331 (5233) 32680900 ext. 923.	Av. Juárez N.º 976, Col. Centro, C.P. 44100, Guadalajara, Jalisco, México.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Expo Guadalajara.		34 000 m².	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado		(5233) 33433000	Av. Mariano Otero 1499 Verde Valle 4450
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.fil.com.mx	25	Anual	Noviembre-diciembre
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
10 días.	Pago	Para escuelas, universidades y público en general, MXP 10. Descuento para niños, personas de la tercera edad con credencial del Insen, estudiantes, maestros y miembros de la Fundación de la Universidad de Guadalajara.	
País invitado		Temática anual	
Sí		No	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
1935	43	659 898	
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		3 días.	
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Talleres, foros, coloquios, actividades para libreros, programa para ilustradores. Congreso Internacional de Traducción e Interpretación OMT-FIL, Congreso Internacional de Correctores de Textos en Español. Foro Internacional para Editores y Profesionales del Libro.		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Programa literario, salón de poesía, talleres, presentaciones, conciertos.		

Feria del Libro en el Zócalo, México D. F.			
Objetivo: promover el gusto por la lectura entre la sociedad y dar un mayor impulso a la industria editorial de México y el mundo.			
Organizador			
Secretaría de Cultura del Distrito Federal.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
culturama@cultura.df.gob.mx	(5255) 17193000	Av. de la Paz 26, Chimalistac. Álvaro Obregón, D. F.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Plaza de la Constitución (conocida como El Zócalo).		22 000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Abierto		(5255) 55259380	Centro Histórico D. F. Delegación Cuauhtémoc.
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.feriadellibro.cultura.df.gob.mx	11	Anual	Octubre
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
10 días.	Gratuito		
País invitado		Temática anual	
No.		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
250	No aplica	1 000 000	
Actividades conexas			
Actividades culturales	Tipo	Cantidad	
Sí	Cafés literarios, ciclo de cine, teatro, talleres infantiles, presentaciones.	726	

Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil de México			
Objetivo: fomentar la lectura y acercar de forma amable la cultura a niños y jóvenes.			
Organizador			
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta).			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
fgarciaf@conaculta.gob.mx	(5255) 41550200	Av. Paseo de la Reforma 175 piso 14, Col. Cuauhtémoc, Del. Cuauhtémoc. C.P. 06500, México D. F.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Centro Nacional de las Artes (Cenart).		25 000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado			
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://filij.conaculta.gob.mx	31	Anual	Noviembre
Duración	Pago/gratuito		Costo de la entrada
10 días.	Gratuito		
País invitado		Temática anual	
No		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes		N.º de visitantes
85 editoriales con un total de 380 fondos y más de 30 mil títulos en exhibición y venta.			225 000
Actividades conexas			
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo	Cantidad	
Sí	Talleres de fomento a la lectura.	65	
Actividades culturales	Tipo	Cantidad	
Sí	Talleres, actividades artísticas, presentaciones.	70	

Panamá

Feria Internacional del Libro de Panamá			
Objetivo: resaltar la cultura panameña y promover el hábito de la lectura.			
Organizador			
Cámara Panameña del Libro.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
info@capali.com.pa	(507) 3904738 Fax: (507) 3904739	Vía España, entrada de Vía Argentina, arriba del Blockbuster, Edificio Tula, Oficina 6C.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Recinto ferial Atlapa Convention Center.		3000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado	expologistica@panacamara.org		Ave. Cuba y Ecuador #33A 0816-07517 Ciudad de Panamá
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.capali.com.pa	7	Anual	Agosto
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
5 días.	Gratuito		
País invitado		Temática anual	
Sí		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes		N.º de visitantes
	9 (Panamá, España, México, Estados Unidos, Colombia, Nicaragua, Costa Rica, Cuba e Israel).		70 000
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		3 días.	
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Conferencias, talleres, diálogos.		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Exhibiciones de arte, expresiones musicales, danza, artes escénicas, desfile de modas, degustaciones de la reconocida comida <i>cordón bleu</i> , lecturas de poesía, cuenta cuentos, talleres de pintura y juegos de aprendizaje.		

Paraguay

Librería Asunción			
Objetivo: promoción del libro y el aumento de los hábitos de lectura.			
Organizador			
Cámara Paraguaya de Editores y Libreros.			
Correo electrónico	Teléfono		Dirección
capel.camara@gmail.com	(59521) 497352		Ayolas 129 esq. Benjamín C. (Manzana de la Rivera)
Nombre del recinto		Área de exposición	
Centro de Convenciones del Mariscal López.		6000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado	secretaria@mariscallopez.com.py	(59521) 611272	Dr. J. Eulogio Estigarribia c/ Charles de Gaulle – Villa Morra – Asunción
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
https://www.facebook.com/camaraparaguayadelibro	18	Anual	Junio-julio
Duración	Pago/gratuito		Costo de la entrada
12-20 días.	Gratuito		
País invitado		Temática anual	
No		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes		N.º de visitantes
52			40 000
Actividades conexas			
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		Cantidad
Sí	Encuentro de alumnos con los autores, presentación de proyectos de los colegios, presentaciones de conjuntos musicales y artísticos de universidades. Talleres sobre información tributarias con presentación de libros educativos.		Entre 4 y 6 diarias.
Actividades culturales	Tipo		Cantidad
Sí	Presentación de libros, cuentacuentos con famosos de medios sociales, debates, encuentros entre escritores, presentación de solistas y conjuntos musicales, danzas, entre otros		De 2 a 3, en salones auditorios, 1 a 2 por cada expositor.

Perú

Feria Internacional del Libro de Lima			
Objetivo: incentivar la difusión del libro original entre la población, fomentar el hábito de la lectura, defender y proteger los derechos de la propiedad intelectual y promover la industria editorial peruana y extranjera.			
Organizador			
Cámara Peruana del Libro.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
cp-libro@cpl.org.pe	(511) 4729516. Telefax: (511) 2650735	Av. Cuba 427. Jesús María. Apartado 10253. Lima 11 – Perú	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Parque de los Próceres (Exbosque de Matamula). Municipalidad de Jesús María.		12 000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Abierto			Av. Salaverry Cdra. 17, Jesús María
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.filperu.com	16	Anual	Julio-agosto
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
14 días.			
País invitado		Temática anual	
Sí		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
150		240 000	
Actividades conexas			
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Mesas redondas, presentaciones de libros, charlas, conferencias, conversatorios.		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Recital, espectáculo de danza y pasacalle, espectáculo musical, teatro, área infantil.		

Portugal

Feria del Libro de Lisboa			
Objetivo: se trata de una feria de editores, libreros y otras entidades nacionales o de países cuyo idioma oficial es el portugués, abierta al público. Tiene como objeto promocionar y divulgar libros y productos multimedia en lengua portuguesa y fomentar la edición nacional y la lectura.			
Organizador			
Associação Portuguesa de Editores e Livreiros.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
feiras.livro@apel.pt	(351) 218435183	Av. dos Estados Unidos da América, nº 97-6º esq. 1700-167 Lisboa.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Parque Eduardo VII		22 000 m².	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Abierto			São Sebastião da Pedreira Parque Eduardo VII, Lisboa 1070-099
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://feiradolivrodelisboa.pt	82	Anual	Abril-mayo
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
18-20 días.	Gratuito		
País invitado		Temática anual	
No		No	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes		N.º de visitantes
120			500 000
Actividades conexas			
Actividades culturales	Tipo	Cantidad	
Sí	Sesiones de autógrafos, presentaciones de libros, coloquios, etc.	Más de 600.	

República Dominicana

Feria Internacional del Libro de Santo Domingo			
Objetivo: elevar el número de lectores dominicanos. Promocionar internacionalmente la cultura y el trabajo de los escritores y artistas de República Dominicana.			
Organizador			
Secretaría de Estado de Cultura.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
contacto@cultura.gov.do	(809) 221141	Av. George Washington esquina. Pte. Vicini Burgos. Santo Domingo, República Dominicana.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Plaza de la cultura Juan Pablo Duarte.		88 000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Abierto	comision@ferilibro.com	(809) 2210638/0736/ 3142/ 3146/ 2268. Fax (809) 2219422	Av. Máximo Gómez esq. Cesar Nicolás Penson. Santo Domingo, República Dominicana, 10147.
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.ferilibro.com/2k7/index.php	15	Anual	Abril-mayo
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
19 días.	Gratuito		
País invitado		Temática anual	
Sí		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
425	28	1 612 348	
Actividades conexas			
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Conversatorios, conferencias, talleres, coloquios.		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Conciertos, ciclo cine y literatura, tributo al pop latino, Café Bohemio, teatro, Café Teatro, ciclo de cortometrajes, Pabellón Libro-Cocina, performances, exposiciones.		

Uruguay

Feria Internacional del Libro de Uruguay			
Objetivo: impulsar la educación y el disfrute por la lectura.			
Organizador			
Cámara Uruguaya del Libro.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
http://www.camaradellibro.com.uy/?page_id=133	(598) 29167628 (598) 29169374	Colón 1476, ap. 102 / C.P. 11000, Montevideo, R. O. U.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Sede de la Intendencia Municipal de Montevideo			
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado			Edificio Sede: Av. 18 de Julio 1360
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.camaradellibro.com.uy/?page_id=110	34	Anual	Septiembre-octubre
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
11 días.	Gratuito		
País invitado		Temática anual	
No		No	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes		N.º de visitantes
54			100 000
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		3 días.	
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Charlas, conferencias, debates, encuentros con escritores.		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Teatro, presentaciones de libros, recitales.		

Venezuela

Feria Internacional del Libro de Venezuela			
Objetivo: entrelazar la literatura y las distintas expresiones artísticas. Esta feria tiene un marcado carácter social pues el pueblo venezolano puede adquirir los títulos que desee a un bajo costo con el fin de elevar los índices de lectura.			
Organizador			
Instituto Autónomo Centro Nacional del Libro.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
filven2010@cenal.gob.ve	(580212) 3957735	Centro Simón Bolívar, Torres del Silencio, Torre Norte, piso 20. El Silencio, Caracas	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Espacios abiertos del Teatro Teresa Carreño.		7500 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Abierto	teatrottc@cantv.net	(580212) 5749122 (580212) 5749333 Fax: (580212) 5749483	Los Caobos, al lado del Ateneo de Caracas. La estación del sistema metro más cercana es Bellas Artes.
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.cenal.gob.ve	8	Anual	Marzo
	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
10 días.	Gratuito		
País invitado		Temática anual	
Sí		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
148	11 (Argentina, Australia, Brasil, Cuba, España, Ecuador, Irán, México, Perú, Turquía, Uruguay)	235 249	
Actividades conexas			
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Conferencias, encuentros, foro, charlas, poetología del proceso creador, video-foro, coloquios.		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Recitales, conciertos, entrega de premios, firma de libros.		

Centroamérica

Feria Internacional del Libro en Centroamérica/FILCEN			
Objetivo: crear un espacio para la realización de transacciones comerciales e intercambio de información entre los diversos profesionales del libro. Mostrar al público el desarrollo literario y editorial de Centroamérica. Facilitar el acceso a libros y tecnologías de otros países. Se realiza anualmente en uno de los países centroamericanos y atrae compradores de toda la región incluyendo la zona del Caribe.			
Organizador			
Cámara Salvadoreña del Libro.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
camsalibro@integra.com.sv	(503) 22750231 Fax: (503) 22612231	47 Avenida Norte y 1a Calle Poniente. Edificio Forty Seven local 4, Colonia Flor Blanca, San Salvador, El Salvador. Apartado Postal: 3384.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Varía dependiendo del país anfitrión.		Varía dependiendo del recinto de cada país.	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado			
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.filgua.com/filcen	16	Anual	Agosto-septiembre
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
10 días.	Gratuito		
País invitado		Temática anual	
No		Sí.	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
90	11 (El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, España, República Dominicana, Chile, Argentina y México).	41 000	
Actividades conexas			
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		
Sí	Conferencias, talleres, foros, mesas redondas.		
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Lecturas, presentaciones y firma de libros por sus autoras/es, cine, artes escénicas y exposiciones académicas. Filgua Niñ@s, con juegos de aprendizaje, talleres, maratón de la lectura, bibliobús, visitas escolares y el Concurso Interescolar de Lectura.		

Ferias internacionales destacadas

Alemania

Feria Internacional del Libro de Frankfurt			
Objetivo: brindar un espacio a los representantes de compañías de publicidad y multimedia para negociar derechos publicitarios así como cláusulas de licencia.			
Organizador			
Asociación de Editores y Libreros de Alemania.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
info@book-fair.com	(490) 6921020 Fax (490) 692102 227/277	Ausstellungs-und Messe GmbH Frankfurt Book Fair Braubachstraße 16 60311 Frankfurt am Main.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Centro de exhibiciones		172 000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado			Ludwig-Erhard-Anlage 1 60327 Frankfurt am Main
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.book-fair.com/en/fbf	63	Anual	Octubre
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
5 días.			
País invitado		Temática anual	
Sí		No	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
7384	129	280 000	
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		3 días.	
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo	Cantidad	
Sí	Eventos de discusión y formación profesional.	3200	
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Presentaciones de libros.		

Estados Unidos

LéaLA – Feria del Libro en Español de Los Ángeles			
Objetivo: promover el idioma español entre la comunidad latina del área de Los Ángeles y circunvecinos mediante la oferta de libros en español, lo cual redundará en la apertura de un canal de comercialización del libro en español en los Estados Unidos.			
Organizador			
Fundación Universidad de Guadalajara Estados Unidos de América.			
Correo electrónico	Teléfono		Dirección
marisol.schulz@lea-la.com	EE. UU.: (2139) 7851313 Méx.: (5233) 33347058 (5233) 33346539		EE. UU.: 261 South Figueroa Street, Suite 270 Los Ángeles, California, 90012 USA Méx: Reforma 1822, Colonia Ladrón de Guevara, C.P. 44600, Guadalajara, Jalisco
Nombre del recinto		Área de exposición	
Los Angeles Convention Center		8974 m ² : de este espacio, 550 m ² se destinaron al área infantil.	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado	administration@lacdink.com	(2139) 7411151	1201 South Figueroa St. Los Ángeles, California, 90015 USA
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.lea-la.com	2	Anual	Mayo
Duración	Pago/gratuito		Costo de la entrada
3 días.	Gratuito		
País invitado		Temática anual	
Sí		No	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes		N.º de visitantes
185	8		67 000
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		3 días.	
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo		Cantidad
Sí	Presentaciones de libros, conferencias magistrales, charlas, seminarios, coloquios.		Más de 200.
Actividades culturales	Tipo		Cantidad
Sí	Talleres infantiles, teatro, circo y música.		22

Italia

Feria Internacional del Libro Infantil de Bologna			
Objetivo: brindar a los profesionales del libro infantil y juvenil un espacio para comprar y vender derechos, establecer nuevos contactos o consolidar relaciones profesionales y explorar y desarrollar nuevas oportunidades de negocio. Observar las últimas tendencias en la literatura para niños y jóvenes.			
Organizador			
Bologna FiereSPA.			
Correo electrónico	Teléfono	Dirección	
segreteria.generale@bolognafiere.it	(39051) 282111 Fax (39051) 6374004	Via della Fiera, 20-40127 Bologna.	
Nombre del recinto		Área de exposición	
Centro de Exposiciones de Bologna.		20 000 m ² .	
Tipo de recinto	Correo electrónico	Teléfono	Dirección
Cerrado	dir.com@bolognafiere.it	(39051) 282242/282361. Fax (39051) 282333	Piazza Costituzione, 6 40128 Bologna
Información general			
Información en Internet	N.º de última edición	Periodicidad	Mes
http://www.bolognachildrensbookfair.com/home	49	Anual	Marzo
Duración	Pago/gratuito	Costo de la entrada	
4 días.			
País invitado		Temática anual	
No		Sí	
Estadística			
N.º de expositores	N.º de países participantes	N.º de visitantes	
1200	60	27 000	
Actividades conexas			
Jornadas profesionales		Duración	
Sí		4 días.	
Capacitación/actualización para profesionales	Tipo	Cantidad	
Sí	Seminarios, charlas, talleres.	3200	
Actividades culturales	Tipo		
Sí	Presentaciones de libros.		

Segunda parte: tabla de control

	Lista de chequeo para expositores y visitantes profesionales	Expositor ✓	Visitante ✓	Observaciones
	Prefería			
1	Establezca objetivos de negocios claros, defina qué espera lograr con su participación			
2	Conozca el calendario y la oferta de ferias en la región			
3	Seleccione las ferias a las que asistirá			
4	Haga las reservas de tiquetes aéreos y de hotel en caso de viajar a una feria internacional. Revise la página web del evento para conocer los descuentos en alojamiento y transporte			
5	Averigüe con el consulado local el requerimiento de visados o permisos para el ingreso al país al cual viaja			
6	Averigüe si el gobierno tiene ayudas económicas para la participación en ferias			
7	Lea cuidadosamente el contrato y las obligaciones del expositor; diligencie el formulario y entréguelo de manera oportuna			
8	Entérese de las normas de diseño, seguridad, tiempos de montaje y desmonte del stand			

	Lista de chequeo para expositores y visitantes profesionales	Expositor ✓	Visitante ✓	Observaciones
9	Solicite un plano del stand con las medidas del mismo y un plano de la feria			
10	Defina el tipo y la cantidad de material para exponer			
11	Averigüe los tramites de importación y exportación de mercancías si su participación es en una feria internacional			
12	Solicite al organizador de la feria la lista de empresas que construyen stands y cotice al menos con tres de ellas. Faciliteles el mapa con las medidas del stand, la cantidad de estanterías que necesita, los componentes gráficos y contenidos relacionados con su empresa (logos, misión, visión, etc.)			
13	Defina con el proveedor un diseño estructural y gráfico del stand que ayude a posicionar su marca, defina si necesitará espacio de bodegaje			
14	Defina los servicios que va a requerir y solicítelos a la organización: Internet, agua corriente, aseo del stand, punto de café, etc.			
15	Contrate al personal que atenderá el stand			
16	Cumpla con los horarios para el montaje e ingreso de mercancías en el recinto ferial, envíe las mercancías con su respectivo inventario			

	Lista de chequeo para expositores y visitantes profesionales	Expositor ✓	Visitante ✓	Observaciones
17	Cuente con material de trabajo en el stand: lapiceros, facturas de venta, papel, caja menor con efectivo para dar cambio, agua potable, vasos, etc.			
18	Organice e imprima la agenda que llevará a cabo en su stand durante el transcurso de la feria			
19	Planee su visita, revise la lista de expositores, eventos de <i>networking</i> , ruedas de negocios y conferencias en el calendario			
20	Establezca prioridades en su visita. Puede que no logre hacer todo lo que se propone, haga una lista de los productos y compañías más importantes para ver y visitar			
21	Solicite un plano del recinto ferial y una guía que incluya horarios y lugares de realización de los eventos			
22	Organice sus citas asegurándose de tener suficiente tiempo entre una y otra para desplazamientos dentro del recinto ferial			
23	Asegúrese de tener suficientes tarjetas de negocio y tarjetas personales			
24	Organice su portafolio de productos pensando en las citas que tiene programadas			

	Lista de chequeo para expositores y visitantes profesionales	Expositor ✓	Visitante ✓	Observaciones
	Feria			
25	Confirme las reuniones y eventos a los que asistirá			
26	Tenga su agenda impresa en todo momento junto con el plano del recinto ferial			
27	Asegúrese de tener papel y estilográfico para tomar notas en cualquier momento			
28	Confirme sus citas y acuda puntualmente a ellas			
29	Prepare el material de trabajo para cada una de sus reuniones			
30	Sea claro y conciso durante las reuniones a las que asista			
31	Asista temprano a los seminarios gratuitos, en muchos de ellos solo entran las primeras personas en llegar			
32	De ser posible dé valor agregado a su visita asistiendo a sesiones de educación continuada			
33	Recolecte tarjetas de negocios de las personas con las que se reúne, asegúrese de que tengan el correo electrónico y los teléfonos fijo y móvil			

	Lista de chequeo para expositores y visitantes profesionales	Expositor ✓	Visitante ✓	Observaciones
	Posferia			
34	Finalizada la feria solicite escarpelas de desmontaje y conozca los horarios para el mismo			
35	Asegúrese de obtener el paz y salvo de la persona encargada del pabellón			
36	Realice un balance de su participación en la feria teniendo en cuenta contactos, negocios y ventas			
37	Consolide la base de datos reunida durante la feria			
38	Haga seguimiento de los contactos realizados durante la feria			
39	Póngase al día en las conferencias que se perdió descargando podcasts y webcasts de la página web del evento			

Modelo de presupuesto

Ítem	Valor presupuestado	Valor pagado
<i>Arrendamiento o alquileres</i>		
Arrendamiento del estand		
<i>Estand</i>		
Diseño y montaje		
<i>Servicios feriales</i>		
Teléfono		
Internet		
Punto de agua		
Puntos adicionales de electricidad		
Instalaciones complementarias		
Mobiliario adicional		
Alquiler de equipos informáticos		
Alquiler de equipos de telecomunicaciones y ayudas audiovisuales		
Seguridad		
Aseo		
Estacionamientos		
Invitaciones		
Credenciales adicionales		
Señalización adicional		
<i>Personal</i>		
Costos personal empresa		
Costos personal temporal		
Alimentos y bebidas		

Ítem	Valor presupuestado	Valor pagado
<i>Transporte</i>		
Acarreos		
Costos por nacionalización		
Aduanaje		
Bodegaje		
<i>Publicidad, promoción, prensa y relaciones públicas</i>		
Televisión		
Radio		
Prensa		
Revistas		
Catálogos		
Folletos		
Correo nacional		
Correo internacional		
Telemercadeo y call center		
<i>Merchandising</i>		
Cocteles		
<i>Otros gastos</i>		
Comisiones		
Pasajes aéreos		
Impuestos		
Decoración		
Servicios de pago electrónico		
Otros imprevistos		

Instituciones de fomento a las exportaciones

País	Entidad
Argentina	Portal de exportaciones argentinas
	http://www.wexportar.com.ar
	Dirección General de Industrias Creativas y Comercio Exterior. Ministerio de Desarrollo Económico. Gobierno de la ciudad de Buenos Aires
	http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/opcion/opcion_libros.php?menu_id=21047
Brasil	Agencia Brasileña para la Promoción de Exportaciones y de Inversiones
	http://www.apexbrasil.com.br
Chile	Dirección de Promoción de Exportaciones
	http://www.prochile.cl
Colombia	Proexport
	http://www.proexport.com.co
Costa Rica	Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica
	http://www.procomer.com
Ecuador	Pro Ecuador, Instituto de promoción de exportaciones e inversiones
	http://www.proecuador.gob.ec
El Salvador	Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador
	http://www.proesa.gob.sv
España	Instituto Español de comercio exterior
	http://www.icex.es
Honduras	Sub Secretaría de Integración Económica y Comercio Exterior
	http://www.sic.gob.hn/dgiepc
México	Proméxico
	http://www.promexico.gob.mx
Nicaragua	Ministerio de Fomento, Industria y Comercio
	http://www.mific.gob.ni
Panamá	Panamá Exporta Fácil
	http://www.exportafacil.gob.pa

País	Entidad
Paraguay	Rediex, Red de inversiones y exportaciones
	http://www.rediex.gov.py
Perú	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
	http://www.promperu.gob.pe
Portugal	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
	http://www.portugalglobal.pt
República Dominicana	Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana
	http://www.cei-rd.gov.do
Venezuela	Banco de Comercio Exterior
	http://www.bancoex.gob.ve/web

Sobre los autores

Richard Uribe Schroeder

Colombiano. Subdirector de Libro y Desarrollo del CERLALC, hasta su fallecimiento en 2011. Economista con una extensa trayectoria en el mundo del libro en Colombia. Fue presidente de la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica (ANDIGRAF) y vicepresidente de Conlatingraf. Fue director ejecutivo de la Cámara Colombiana del Libro, desde donde impulsó notablemente la visibilidad internacional de la Feria del Libro de Bogotá. Entre el 2002 y el 2006 fue consultor del CERLALC, desarrollando investigaciones estadísticas relativas a la industria editorial latinoamericana. Entre 2006 y 2011 dirigió la Subdirección de Libro y Desarrollo del CERLALC y llevó adelante importantes proyectos de gran impacto para la región.

Fernando Zapata López

Colombiano. Director del CERLALC. Se ha desempeñado como director general de la Dirección Nacional de Derecho de Autor de Colombia (DNDA), en donde realizó una destacada gestión dándole visibilidad al derecho de autor como factor de desarrollo económico y social. Zapata ha sido profesor de la cátedra sobre derecho de autor en las Universidades Nacional de Colombia, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Universidad Externado de Colombia, Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador y Universidad de los Andes de Mérida, Venezuela; así mismo, se ha desempeñado como consultor de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y de la Secretaría Permanente del Tratado General de Integración Económica Centroamericana (SIECA). Es miembro fundador del Centro Colombiano del Derecho de Autor (CECOLDA) y fue secretario general adjunto del Instituto Interamericano de Derecho de Autor (IIDA). Es expositor permanente desde el año 1987 en congresos

internacionales sobre derecho de autor, en los cursos OMPI-Suiza y OMPI-SGAE para América Latina y en los Congresos iberoamericanos sobre Propiedad Intelectual. Es además autor de numerosos artículos especializados en la materia de derecho de autor y derechos conexos.

Bernardo Jaramillo Hoyos

Colombiano. Subdirector de Producción y Circulación del Libro del CERALC. Con estudios de Economía, durante muchos años estuvo dedicado a la consultoría especializada en temas relacionados con la industria gráfica y la producción y el comercio del libro. Desde comienzos de los años noventa ha sido consultor del CERALC en asuntos relacionados con la economía del libro. Tiene una larga experiencia como investigador social y económico, en el trabajo con gremios empresariales y en las negociaciones internacionales de comercio.

Fabiano dos Santos Piúba

Brasileño. Subdirector de Lectura, Escritura y Bibliotecas del CERALC. Doctor en Educación de la Universidad Federal de Ceará y maestro en Historia de la Pontificia Universidad Católica de São Paulo. Director del Libro, Lectura y Literatura del Ministerio de Cultura de Brasil entre los años 2007 y 2011. En Ceará, Brasil, coordinó el sector de Políticas de Libros y de Acervos de la Secretaría de Estado de la Cultura en los años 2005 a 2006. Poeta y profesor.

Mónica Torres Cadena

Colombiana. Subdirectora de Derecho de Autor del CERALC. Secretaria General Adjunta del Instituto Interamericano de Derecho de Autor (IIDA). Profesora invitada al Posgrado Intensivo de Derecho de Autor y Derechos Conexos de la Universidad de Buenos Aires, conferencista en diferentes seminarios nacionales

e internacionales sobre derecho de autor, autora de varios artículos sobre la materia. Abogada de la Universidad del Rosario, con especialización en Derecho Comercial, Universidad de Los Andes, y en Ciencias Administrativas, Universidad La Sapienza, Roma.

Juan Carlos Rueda Azcuénaga

Colombiano. Magíster en estética y filosofía del arte de la Universidad Autónoma de Barcelona, literato con estudios en lengua y cultura francesa de la Universidad de los Andes de Bogotá. Trabaja desde 2011 en la Subdirección Producción y Circulación del Libro del CERLALC, gestionando proyectos encaminados a la difusión, promoción y circulación del libro en la región.

Marifé Boix-García

Española. Estudió filología románica, germánica e inglesa en Frankfurt y en Madrid. Es vicepresidenta de la Feria del Libro de Frankfurt, donde trabaja desde 1992. Dirige la región de Europa del Sur y Latinoamérica, se encarga del desarrollo empresarial y de los planes estratégicos de las actividades de la Feria del Libro de Frankfurt en dicha región. Fue responsable de la presencia de la cultura catalana y Argentina como invitados de honor en los años 2007 y 2010 respectivamente. En la actualidad prepara la presencia de Brasil, próximo invitado de honor en la feria en el año 2013. Además, dirige el departamento Systems&Processes en el que se deciden y se implementan los sistemas técnicos y electrónicos de la empresa.

Mónica Herrero de Consiglio

Argentina. Licenciada en letras por la Universidad de Buenos Aires y especialista en educación comparada y estudios culturales por el Institute of Education de la Universidad de Londres. Actualmente está terminando el máster Propiedad Intelectual

que ofrece la Universidad Austral en Argentina. Es miembro de la Comisión de Profesionales de la Fundación El Libro (Argentina) y socia de la Cámara Argentina del Libro. Desde 2005 dirige su propia agencia literaria y se dedica a la representación de autores y catálogos y a la gestión de derechos para proyectos de terceros. Su empresa también ofrece servicios editoriales y de consultoría en temas de derecho de autor.

El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, CERLALC, es un organismo intergubernamental, bajo los auspicios de la UNESCO, que trabaja en la creación de condiciones para el desarrollo de sociedades lectoras. Para ello orienta sus acciones hacia el fomento de la producción y circulación del libro, la promoción de la lectura y la escritura y el estímulo y protección de la creación intelectual.

Son países miembros del CERLALC:

Argentina • Bolivia (Estado Plurinacional de) • Brasil • Chile • Colombia • Costa Rica • Cuba • Ecuador • El Salvador • España • Guatemala • Honduras • México • Nicaragua • Panamá • Paraguay • Perú • Portugal • República Dominicana • Uruguay • Venezuela (República Bolivariana de)

Este documento forma parte de la amplia gama de esfuerzos que el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, CERLALC, realiza para generar conocimiento, divulgar información especializada e impulsar procesos de formación en todas sus áreas misionales.

Las ferias del libro. Manual para expositores y visitantes profesionales se imprimió por primera vez el mes de noviembre del año 2012 en los talleres de SITESA, Editores e Impresores Profesionales, EDIMPRO S. A. de C. V. Su versión digital fue lanzada el mes de noviembre del año 2012. En su composición se utilizaron tipos Minion y Myriad de Adobe Systems Inc.

Convencido de la importancia de generar una seria reflexión sobre el valor de las ferias del libro, el CERLALC ha preparado este manual para expositores y visitantes profesionales. Este documento explora los principales aspectos relacionados con la participación en las ferias del libro, de manera que el lector interesado pueda hacerse un completo panorama de cómo funciona un evento de este tipo y cuál es su relevancia.

El manual es una ventana a las ferias del libro y un primer acercamiento a la dinámica de un evento cuyo principal actor es la palabra escrita. Este texto pretende ser una herramienta de consulta y una guía práctica para todos quienes, desde diversos escenarios, tienen algún interés en las ferias del libro. Pero, sobre todo, este manual busca llamar la atención sobre el papel preponderante que juegan estos espacios feriales en la comercialización del libro, la circulación de las ideas y el fomento de la lectura.

Con el apoyo de:

