

Ferias del libro: presente y futuro

Ángeles Castillo

Delibros, n. 239, 2010

En el artículo se explica cómo existen diferentes tipos de ferias, unas más comerciales, otras más populares—cada una con su personalidad; se hace un análisis de estas ferias, las ferias son poliédricas, sirven para estar al tanto de lo que se cuece en el mundo de las bellas letras, son además una impagable plataforma para la difusión de novedades y noticias, incluso mas allá de las estrictamente literarias. El 83% de los líderes en los negocios confía en las ferias como instrumento para estar al corriente sobre las tendencias del sector. Las ferias han cambiado; ahora los editores acuden a las ferias conociendo gran parte de los proyectos, que han sido comunicados previamente por mail o incluso de han enviado manuscritos para lectura, también han sufrido una gran influencia del marketing, aunque las ferias que acumulan más de mil años de historia documentada, siguen estando a la cabeza en eficacia. Hay un mapa de ferias que los editores conocen como la palma de su mano, constituyen una de las herramientas mas útiles y, probablemente la más interesante en la relación coste/eficacia dentro del marketing moderno. La crisis, las nuevas tecnologías y los ajustes de mercado han venido a crear un modelo de feria más acorde al tiempo presente y futuro. Las ferias deben habilitar y posibilitar el negocio: ahora las ferias son un punto de encuentro más que un acontecimiento. El editor acude a una feria sobre todo a ver en primera línea las novedades editoriales de otros lugares, esta visita conlleva a menudo la compra de derechos de los libros que les llaman la atención.

Resumen elaborado por: Miguel Ángel Bermejo Alonso