

LA RELEVANCIA DE LAS FERIAS DEL LIBRO PARA LAS EDITORIALES UNIVERSITARIAS MEXICANAS

The relevance of book fairs for Mexican university publishers

Israel López Soriano¹

RESUMEN

En este ensayo abordamos la relevancia de las ferias del libro para las editoriales universitarias en México. Para ello, describimos el contexto en que esto sucede, explicamos distintas conceptualizaciones de las ferias, describimos las características de las editoriales universitarias y analizamos los beneficios que representa para estas editoriales participar en dichos encuentros culturales.

Palabras clave: edición Universitaria, ferias del libro, edición.

ABSTRACT

The importance of book fairs for university publishers in Mexico is explained. To this end, the context in which this happens is described, different conceptualizations of book fairs are discussed, the characteristics of university publishers are described and the benefits for these publishers of participating in these cultural events are analyzed.

Keywords: university publisher, book fairs, publishing.

INTRODUCCIÓN

Las ferias del libro y los editores universitarios son dos integrantes del ámbito editorial que podrían parecer dispares en sus estrategias de difusión y promoción del libro. Por un lado, las ferias son actividades bulliciosas en torno a la palabra escrita que convocan a cientos o miles de compradores de libros, mientras que las editoriales universitarias son instancias especializadas, dedicadas sobre todo a la publicación de la investigación académica cuyas estrategias de difusión están enfocadas en públicos específicos, no masivos. Sin embargo, un examen más detenido revela que estas dos formas de acercarse a los lectores están estrechamente relacionadas, cada una se beneficia y contribuye al éxito de la otra.

¹ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Filosofía y Letras, Colegio de Lingüística y Literatura Hispánica, México. ORCID ID: 0009-0003-0231-787X, israel.lopez@correo.buap.mx

A inicios del año 2023 Paco Ignacio Taibo II abordó un tema inusual para el público en general: el costo-beneficio de participar en una feria del libro como expositor. Sus declaraciones toman particular relevancia por ser el director de la editorial del Estado, el Fondo de Cultura Económica, una editorial con presencia nacional e internacional relevante, por haberlo hecho público a través de redes sociales del Fondo -Instagram- y además porque habían transcurrido dos años del distanciamiento social obligatorio por la pandemia, durante los cuales las ferias del libro se realizaron en modo virtual o algunas ni siquiera se llevaron a cabo.

Taibo declaró, a pocos días de que se inaugurara la Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería, organizada por la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional Autónoma de México, que el Fondo no acudiría ese año a dicha feria porque ésta vende los stands más caros del país, aun por encima de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, que en México es el evento más importante del libro (@FCEMexico, 2023). Además, dijo, la lógica de Minería es neoliberal e incongruente con una feria del libro universitario que tendría que estar promoviendo libros baratos y fomentando la lectura. En consecuencia, a manera de protesta, el Fondo organizó un tendido de libros en el Palacio Postal, a escasos metros de Minería, con costo cero para la exhibición de libros, y así poder comparar lo recaudado por esa casa editorial en la última Feria de Minería a la que acudió.²

En este punto vale la pena plantearse varios aspectos, el primero es si las cuotas que cobra una feria del libro constituyen su carácter determinante. ¿Vale más la pena participar como expositor en una feria del libro que ofrece "precios accesibles" o gratuitos que acudir a una que cotiza sus cuotas en dólares y que cada año sube sus precios? ¿Qué criterios deben evaluar los expositores para participar en una feria del libro? ¿El costo-beneficio de participar en una feria del libro es igual para libreros, editoriales independientes, editoriales universitarias, editoriales comerciales de alcance nacional y grupos editoriales de alcance multinacional? Desde nuestra perspectiva la participación en una feria del libro tiene más implicaciones que el costo del stand y, desde luego, consideramos que una feria del libro universitario no necesariamente debe sustraerse del aspecto comercial, aunque cuente con financiamiento del erario público. Por lo anterior comenzaremos haciendo una aproximación a las características de las ferias.

¿QUÉ ES UNA FERIA DEL LIBRO?

Las ferias del libro tienen un largo recorrido histórico que se remonta a la antigüedad, de acuerdo con Richard Uribe (2012) las ferias tal como las conocemos datan del siglo XV. Comenzaron como espacios donde se comerciaban distintas mercancías y entre estas se ofrecían libros. Con el tiempo, el intercambio y comercialización de los libros y el establecimiento de redes de mercaderes de este ramo devinieron en las primeras ferias del libro del viejo continente como Frankfurt y Leipzig (Uribe *et al.* 2012, pp. 20 y 21). Ahora las conocemos como eventos masivos que atraen a miles de visitantes, donde las editoriales presentan sus últimas publicaciones y se celebra la literatura en todas sus formas.

² De acuerdo con la declaración de Taibo II, en la Feria de Minería celebrada en 2020, el Fondo de Cultura Económica logró ventas por aproximadamente 1 millón 200 mil pesos (Fondo de Cultura Económica, 2023).

De acuerdo con el diccionario Merriam Webster, feria del libro es "una muestra o exhibición de libros típicamente realizada por un grupo de editores o libreros para promover las ventas y estimular el interés"³ (Merriam Webster Dictionary, s. f., definición 1). En el mismo sentido, el Collins English Dictionary define el término *book fair* como "un evento comercial en el que los editores exponen y comercializan libros" (Collins English Dictionary, s. f., única definición). En ambas definiciones llama la atención que los conceptos usados hacen énfasis exclusivamente en el aspecto mercantilista de las ferias del libro: "promover las ventas", "evento comercial", "comercializar libros".⁴

La definición de la Unesco, publicada en 2010, pone el énfasis en la interacción entre compradores y vendedores y se sugiere que el eje de acción es la modalidad comercial de estos espacios aunque menciona la duración y periodicidad de las ferias:

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 (Uribe et al. 2012, pp. 118)⁵

Por otra parte, De la Mora y Ruiz (2011) definen a las ferias del libro como una industria cultural, en las cuales "hay un fin comercial inocultable y presente" (p. 10) e incluso llegan a equipararlas con una gran librería —con todas las implicaciones mercantiles que intervienen en una librería—, pero también distinguen otros elementos:

no es sólo la venta, sino la complejidad cultural de los contenidos y de los actores [...] Es una festividad que permite dignificar la necesidad del conocimiento y del placer, una convocatoria colectiva, un movimiento social, económico, político y, por supuesto, cultural (De la Mora y Ruiz, 2011, p. 7)

No obstante, desde hace algunas décadas se han elaborado descripciones genéricas de las ferias del libro en las que se mencionan diversos aspectos además del comercial. Por ejemplo, a finales de los años setenta del siglo pasado, Jorge Enrique Romero Pérez publicó en el diario *La Nación* una reflexión sobre la octava Feria del Libro de Buenos Aires, en la que describe el auge de la industria editorial argentina, la participación de nuevos editores, estatales y privados, y también de distribuidores de la producción editorial, para centrarse finalmente en la problemática de los derechos de autor y las regalías por obra publicada (Romero, 1979). Romero Pérez va más allá de los aspectos comerciales. Parecería obvio que en una feria participan los que comercian los libros (editores o libreros) y los que los compran (lectores o consumidores); sin embargo, lo que describe someramente el autor es un

³ La traducción es nuestra.

⁴ Traducción propia. En el original: *Promoting sales, commercial event, trade books*.

⁵ Las cursivas son nuestras.

entramado de relaciones entre editores, distribuidores, autores y consumidores que se manifiestan todas al mismo tiempo durante la feria del libro.

María Matilde Ramírez Alvarado, en su artículo "La feria del libro y su rol principal de promoción del libro y la lectura" (2014), incluyó en la descripción de este fenómeno aspectos como el valor de la promoción de la lectura y el acceso al conocimiento, la lectura como agente detonador de desarrollo personal y comunitario así como las posibilidades de internacionalización de determinada producción editorial local. Incluso hace una extrapolación entre ferias y libros: "podemos decir que una feria del libro es, en sí misma, una especie de libro abierto que invita a que los visitantes retornen a sus casas maravillados de esa experiencia lectora" (p. 41).

En este mismo tenor, la directora de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, Marisol Schulz destaca en un artículo publicado durante 2020:

En una declaración conjunta que lanzaron en septiembre de este año, los directores de las ferias de Gotemburgo, Frida Edman, y de Frankfurt, Juergen Boos, sostienen: "Las ferias del libro mundiales nos recuerdan año con año la importancia de la lectura, la literatura y la libertad de expresión. [...] Sin ferias de libro habría menos editores y menos autores. Con menos autores se perderían los lectores. Sin lectores no puede haber democracias fuertes. El mundo sería más pobre sin las ferias del libro". (Schulz, 2020, p. 19)

De manera más concreta, la clasificación de los tipos de feria que hace Richard Uribe tiene como eje la relación de lo comercial y lo cultural:

- a) Aquellas enfocadas de manera exclusiva a realizar negocios de comercio, manufactura y servicios entre los profesionales del libro [...] 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 [...]
- c) Las ferias con venta de libros en las cuales se impulsa el encuentro de los lectores con los autores.

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 (Uribe *et al.*, 2012, pp. 22-23).

La diversidad de las ferias es vasta, por ello al describir una feria del libro especializada, nacional o internacional, es inevitable incluir aspectos contradictorios y ambivalentes; las ferias son acontecimientos *sui generis*, cuya definición es más precisa si se entiende como un gran oximoron. Gustavo Sorá (2016) las describe como primitivas y futuristas a la vez porque en ellas quien asiste podrá encontrar las tendencias, determinadas por las novedades editoriales, y con su sola presencia contribuye también a ratificar lo de siempre. Es un espacio, dice, que es "particular y universal; para profesionales y para legos; nacional e internacional; frío y caliente; aparentemente socialista y netamente capitalista; incluyente y excluyente; para iniciados y para novatos" (p. 19). Y agrega: "Las

ferias contribuyen significativamente para la diferenciación mutua de los oficios y los públicos que mueven el mundo de los libros" (p. 23).

En una feria del libro especializada, nacional o internacional conviven aspectos disímiles, por un lado están los intereses altruistas por masificar la lectura y difundir la cultura escrita, que la lectura contribuya al desarrollo de una sociedad a través de sus individuos, quienes visitan las ferias, y por otro lado están también los intereses individuales y comerciales, las "agendas" de políticos que aprovechan las ferias del libro como canales de comunicación y oportunidades para exhibirse y posicionar su imagen y que determinan en mayor o menor medida los programas culturales de las ferias.

Es así que el análisis de Gustavo Sorá contrasta significativamente con el texto que el escritor Luis Humberto Crossthwaite leyó en público durante la Feria del Libro de Tijuana y que fue difundido el 13 de julio de 2023 en el portal digital Aristegui Noticias:

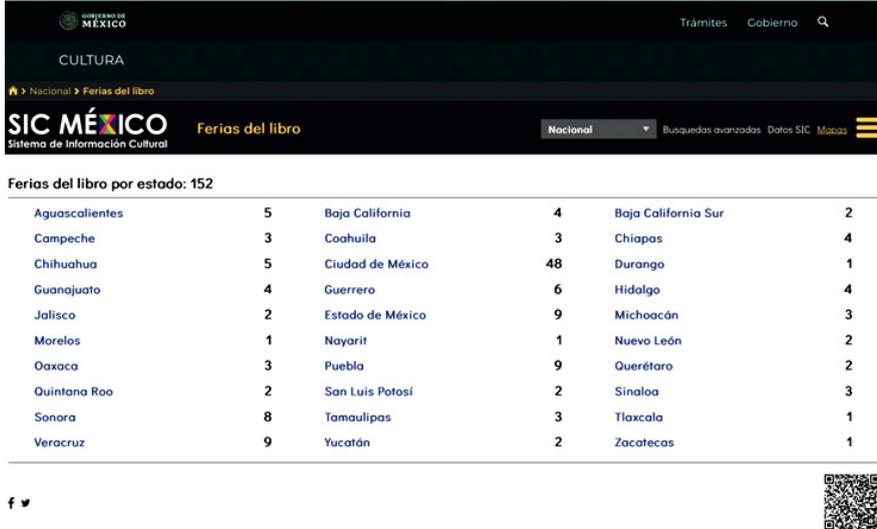
La Feria del Libro de Tijuana no representa a la ciudad mencionada en su nombre. Su finalidad no es promover a la cultura (ni siquiera la lectura) sino vender libros. El libro es un objeto cultural, cierto; pero es evidente, en este caso, que no son promotores culturales quienes lo comercializan (Aristegui Noticias, 2023)

Si bien esta denuncia, similar a la de Taibo II, se hace a favor del fomento de la cultura y la lectura, cabe señalar que la venta de libros es una actividad esencial en estas ferias, asimismo la percepción de Crossthwaite sobre el carácter comercial dominante en dicha feria no necesariamente la hace incongruente—no desde nuestra perspectiva— porque las ferias no son "ni tan puras ni tan bastardas" (García Naharro, 2022), tampoco es mandatorio que cada feria deba cumplir cabalmente con la clasificación que hace Uribe. Y como ejemplo tenemos la Feria Internacional del Libro de Guadalajara con un perfil comercial y cultural al mismo tiempo (2024, *Feria Internacional del Libro de Guadalajara*), cuyo financiamiento está compuesto en un 80% de los recursos propios que recauda durante el año y en un 20% de recursos provenientes de los sectores público y privado (Niembro, L., 15 de noviembre de 2023). Una feria del libro, como se ha mencionado en las páginas anteriores, se desarrolla a partir de un conjunto de valores opuestos: lo cultural ante lo comercial, la promoción de novedades ante la repetición de los rituales culturales, sin embargo, nuestro objetivo no es prescribir las pautas para delinear la identidad de una feria del libro en cualquiera de sus modalidades, tampoco trataremos de jerarquizar los objetivos que persiguen los integrantes de la cadena del libro al acudir o participar en una feria; nos interesa explicar cuáles son los beneficios que obtienen las editoriales universitarias de México al participar en las ferias del libro.

Para darnos una idea de la diversidad de perfiles de ferias que coexisten en nuestro país, se puede consultar la figura 1 con los datos recogidos por el Sistema de Información Cultural (SIC) correspondientes a 152 ferias del libro en México. Al revisar dicha información el lector podría preguntarse en qué se diferencian la Feria Internacional del libro (FIL) de Guadalajara de la Feria Internacional de la Lectura (FILEC) que se realiza en Tonantzintla, Puebla, o de la Feria del Libro de la Universidad Veracruzana (FILUV), si en todas hay rasgos comunes que las identifican en el conjunto denominado "ferias del libro". La diferencia sustantiva reside en el perfil u objetivo que tiene cada una de ellas, lo cual

está determinado en gran medida por elementos como el financiamiento que las respalda —si es público, privado o autosostenible— así como con el tipo de feria —internacional, nacional-local, especializado (Uribe *et al.*, 2012).

Figura 1. Ferias del libro en México.



Fuente. Sistema de Información Cultural, 2023.

Este primer acercamiento a las definiciones de feria podemos sintetizarlo de la siguiente manera: las ferias del libro son actividades que suceden en un tiempo y en un lugar determinado, pueden ser especializadas o generales, son de alcance local, regional, nacional o internacional, convocan a todos los participantes de la cadena del libro: autores, editores, impresores, distribuidores, libreros, bibliotecarios y público en general; el carácter de cada una está definido por sus objetivos comerciales y culturales y la combinación de estos aspectos puede darles un carácter ambivalente o contradictorio.

Una vez descrita la complejidad de las ferias, es necesario identificar a los distintos tipos de participantes: editoriales —independientes, universitarias, comerciales de alcance nacional, comerciales transnacionales—, proveedores de servicios —impresión, diseño, distribución de material impreso, distribución digital, creación de contenidos expandidos, entre muchos otros—, autores, agencias de representación —para la compra o venta de derechos de obras o para el licenciamiento de derechos de explotación en distintos medios— y, por supuesto, el público en general. Sin duda, los objetivos y beneficios que cada uno obtiene al participar en una feria son distintos; nosotros nos centraremos en las editoriales universitarias mexicanas y para ello comenzaremos con la descripción de sus características.

¿QUÉ ES UNA EDITORIAL UNIVERSITARIA?

En su "Estudio comparativo de las editoriales" Leandro de Sagastizábal (2006) enlista distintas definiciones de 'editorial universitaria' y aclara que la diversidad y asimetría del conjunto recabado "permite recordar que las posi-

bilidades (de combinación de características) son múltiples y que en muchos casos son específicas para una editorial y difícilmente aplicable a otra" (p. 103), cabe señalar que los informes en los que basó su estudio provienen de 18 países de América Latina y el Caribe.⁶ Para fines prácticos de este ensayo nosotros retomaremos algunas definiciones que nos permitan caracterizar a este tipo de editoriales.

La Asociación de Editores Universitarios (AUP por sus siglas en inglés Association of University Presses) define una editorial universitaria de la siguiente manera:

Las editoriales universitarias son editoriales. En el nivel más básico, eso significa que realizan las mismas tareas que cualquier otro editor. Adquieren, desarrollan, diseñan, producen, comercializan y venden libros y revistas, como Random House o Sage. Pero mientras que las editoriales comerciales se centran en ganar dinero publicando para un público popular, la misión de las editoriales universitarias es publicar obras académicas, intelectuales o creativas, a menudo para un público reducido de especialistas o una comunidad regional de interés⁷ (Association of University Presses, 2020).

Por otra parte, Faria Reyes, E. (2007) las define como dependencias "cuya misión central es la divulgación del conocimiento producido por los distintos actores de la Universidad a través de la investigación" (p. 221). Agrega, entre las características que las definen, aspectos relacionados con su funcionamiento interno: "empresa editorial [...] financiada por el Estado y sometida a exigencias políticas, culturales y económicas" (p. 222). Como se puede observar, las editoriales universitarias representan un conjunto *sui generis* de la industria editorial, pues a diferencia de las editoriales comerciales, las universitarias dependen de un marco normativo, procedimientos administrativos y financiamiento de la institución a la que están vinculadas; se infiere, pues, que han asumido el compromiso de difundir la investigación académica y contribuir a la construcción del conocimiento en diversas disciplinas a través de productos editoriales (libros o revistas) más allá de las ganancias.

Otro rasgo particular que señala De Sagastizábal (2006) para definir las es que, al menos en Latinoamérica, la mayoría carece de planes eficientes de negocios y de marketing y abunda: "El concepto marketing está devaluado en el ámbito académico, probablemente por las connotaciones comerciales que tiene, pero sería oportuno revisar esta postura" (p. 9). Es importante señalar que hay editoriales universitarias cuyo esquema de comercialización es más parecido a una editora comercial como la Editorial Universitaria de Buenos Aires (2024, *Editorial universitaria de Buenos Aires*) o la Editorial Universidad de Guadalajara (2024, *Editorial Universidad de Guadalajara*): las ventas del catálogo representan su principal fuente de ingresos, con los que se pagan gastos de operación e inversión, sobra decir que esto es posible gracias a que cuentan con un marco normativo autónomo y procedimientos administrativos *ad hoc*.

⁶ Los 18 países son: Argentina, Bolivia, Brasil, Guatemala, Belice, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. (De Sagastizábal, 2006).

⁷ La traducción es nuestra.

Una característica más de las editoriales universitarias es el tipo de catálogo que producen, al menos en México, se divide, *grosso modo*, en dos categorías temáticas: académico y literario, y dos modalidades de difusión: de libre acceso y comercializable. Tan sólo en América Latina y el Caribe el 5.3% de las editoriales existentes son universitarias y contribuyen en aproximadamente 10% a las novedades publicadas en el año (De Sagastizábal, 2006, p. 8).

Así, podríamos aventurar una caracterización de este tipo de editoriales sintetizando sus objetivos —o misiones— y modos de funcionamiento: las editoriales universitarias tienen la premisa de contribuir significativamente en el avance de las fronteras del conocimiento mediante la publicación de investigaciones revisadas por pares en una amplia gama de disciplinas. Asimismo, desempeñan una función central en la creación de libros de texto pero también en la producción de materiales complementarios, como monografías, revistas y recursos digitales que apoyan la enseñanza y el aprendizaje. Son conocidas por sus rigurosos estándares editoriales y su compromiso con el rigor académico lo cual se refleja en las métricas de impacto académico que aumentan el prestigio académico y la credibilidad del autor. Todo esto da pie a que una parte de su producción sea de acceso abierto para el lector, pero también diversa —textos académicos, científicos y literarios.

En síntesis: las editoriales universitarias son instancias *sui generis* que forman parte de la cadena del libro, su catálogo es especializado y está concebido principalmente para facilitar la difusión del conocimiento que se produce en los claustros de las instituciones de las que forman parte. Además, a diferencia de las editoriales comerciales, carecen de planes eficientes de negocios y de marketing, lo cual tiene como consecuencia permanentes limitaciones presupuestales. En estas condiciones, las editoriales universitarias participan en las ferias del libro.

BENEFICIOS RECÍPROCOS

Las ferias del libro son grandes escaparates que permiten la convivencia directa entre quienes forman parte de la cadena del libro: autor, editor, distribuidor, librero, lector. Por ejemplo, permiten a las editoriales pequeñas sustituir la inversión en publicidad en medios de comunicación masiva, aprovechar las oportunidades para ampliar su presencia global y llegar a las comunidades académicas de todo el mundo durante un periodo determinado. Asimismo, en este contexto, el lector, devenido en comprador, tiene al alcance (físico) una oferta editorial que usualmente no existe en su localidad, interactúa con autores de distintas latitudes y tiene la oportunidad de conocer las tendencias y novedades que marcan la pauta en el ámbito editorial.

Las ferias —sobre todo en su modalidad presencial— son oportunidades para todos los expositores y particularmente para las editoriales universitarias de “dar la cara al mercado” (Sorá, 2016, p. 23), de exhibir las novedades y su fondo editorial⁸ y con ello hacerse presente entre los lectores y ante otros editores, es decir la presencia reiterada en una feria garantiza hacerse de un nombre. El prestigio que adquiere una editorial al participar en una feria reside en lo atractivo y novedoso que sea su catálogo, en la interacción con

⁸ Se consideran novedades editoriales las obras publicadas en los últimos nueve meses y fondo editorial o libros de fondo las obras que siguen estando disponibles para venta, no descontinuadas ni agotadas. (López, 2019)

lectores, editores, proveedores de servicios, etcétera, pero también en el acto mismo de estar presente.

En este sentido es elocuente la reflexión que hicieron durante la pandemia los directivos de importantes ferias del libro –Bogotá, Frankfurt, Guadalajara, Buenos Aires, Madrid– en el Número Extra 25 de la revista *Tendencia Editorial*, de la Universidad del Rosario, sobre las lecciones aprendidas al implementar una feria del libro en el entorno digital y sobre la importancia de la presencialidad de los distintos participantes que dan sentido a una feria:

será todo un reto conseguir toda la energía que se despliega cuando un gran número de personas se encuentra en muy poco tiempo: el intercambio directo, personal, emocional, la gran presencia mediática de los autores, la puesta en escena de temas y contenidos, los discursos públicos, ceremonias de premios, la cercanía entre autores y público, los encuentros casuales y las fiestas. Más allá de la aceptación creciente de la digitalización, sin duda, el contacto personal seguirá siendo crucial (Boix, 2020).

En las conversaciones con algunos editores miembros de la Red Nacional Alttexto de Editoriales Universitarias y Académicas de México se ha identificado que la participación presencial en las ferias del libro les ha permitido establecer convenios de coedición con editoriales comerciales y universitarias, promover la transferencia de conocimiento con otros editores, establecer alianzas comerciales con proveedores de servicios, impulsar la distribución de sus novedades editoriales a costos menores de lo que supondría hacerlo a través de otros medios, mejorar la visibilidad del catálogo frente al público en general pero principalmente con librerías y bibliotecarios y, al mismo tiempo, lograr un posicionamiento de la marca, que consiste en que el comprador conozca la existencia y características del sello editorial.

El beneficio es mutuo: con la organización de eventos, talleres y presentaciones de libros a cargo de las editoriales universitarias las ferias adquieren una dimensión educativa que atrae la participación de académicos, investigadores, estudiantes y público en general que buscan contribuir al discurso intelectual. Los editores universitarios promueven, en el marco de las ferias, la diversidad de pensamiento, a través de sus publicaciones fomentan el intercambio cultural y la comprensión de culturas o realidades diferentes. Así, los asistentes tienen la oportunidad de conocer trabajos académicos y literatura de todo el mundo, ampliando sus horizontes y promoviendo la conciencia global. A estos elementos no comerciales que se derivan de la actividad comercial y que constituyen beneficios individuales y colectivos se les conoce como externalidades positivas (Helbling, 2010).

Y aunque la misión de las editoriales universitarias se inscriba más allá de las ganancias, como ya se dijo, en la participación de ferias del libro también interviene el factor económico, por ello abordaremos ahora los aspectos comerciales derivados de la participación de los editores en las ferias: medir las tendencias del mercado y las preferencias de los lectores, recopilar datos valiosos —en el corto o mediano plazos— para fortalecer sus estrategias de publicación gracias a la interacción con una amplia gama de asistentes y recuperar el costo invertido en la feria y el costo de producción del catálogo exhibido. Ya en 2006 De Sagastizábal reportaba que:

LA RELEVANCIA DE LAS FERIAS DEL LIBRO PARA LAS EDITORIALES UNIVERSITARIAS...

Un 86 por ciento de las editoriales colombianas vende a través de ellas (presentaciones en ferias del libro). El 73 por ciento de las de Brasil utiliza este canal, en estas ferias, más del 50 por ciento de las editoriales vende entre un 10 por ciento y un 40 por ciento de su producción por este medio. Para algo menos de la mitad de ellas (un 45 por ciento) la venta a través de ferias reporta no más del 10 por ciento de su facturación total (De Sagastizábal, 2006, p. 186).

Una editorial universitaria que desea participar como expositora en una feria, usualmente analiza en primer término la relación costo-beneficio, para lo cual es necesario valorar el costo de contratación de un espacio para venta⁹ y de los servicios adicionales como transporte del material a la sede, conexión a internet durante la feria, espacios para presentaciones editoriales, viáticos para quienes acudirán a la feria, etc. Todo ello contrastado contra la expectativa de recuperar el costo de inversión, establecer redes de colaboración, visibilidad y posicionamiento, lo cual se puede analizar con las estadísticas más recientes que publiquen los comités organizadores.

La participación en una feria del libro se concreta a través de la contratación de stands, la cual puede ser de manera individual o colectiva, en alianza con otras editoriales. Las ventajas de contratar un espacio individual es que la atención del comprador y las ventas se concentran en un solo sello editorial; por otro lado, la conveniencia de compartir un stand colectivo es que el costo de contratación se divide entre todos los participantes. En ambos casos la presencia del sello editorial en una feria tiene como resultado a largo plazo el posicionamiento de la marca. Y cuando la participación de una editorial universitaria en una feria es inviable en términos comerciales y financieros pero su presencia es recurrente, se debe entonces a que los beneficios no comerciales, como el establecimiento de redes de colaboración, visibilidad y posicionamiento, tienen un alto valor a mediano y largo plazos. Dicho lo anterior, los beneficios que obtiene una editorial universitaria al participar en una feria del libro se sintetizan de la siguiente manera:

Tabla 1. Beneficios para una editorial universitaria de participar en una feria del libro.

Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo
Recuperación del costo de inversión por participar en una feria	Convenios de coedición	Visibilidad y posicionamiento de la marca frente al público en general
Recuperación del costo de producción del catálogo exhibido	Fortalecimiento de estrategias de publicación	
Transferencia del conocimiento	Conocimiento de las tendencias del mercado editorial	
Alianzas comerciales con proveedores de servicio		

Fuente: elaboración propia.

⁹ Algunas ferias ofrecen el espacio en metros cuadrados por un precio y la estructura para exhibir los materiales con un costo adicional.

A MANERA DE CIERRE

Es un hecho que las cuotas para que los expositores puedan participar en las ferias del libro en todo el mundo se incrementan cada año; sin embargo, las editoriales universitarias se presentan de manera reiterada a pesar de no contar con presupuestos holgados para ello, como sí ocurre con los grupos editoriales transnacionales. Esto se puede entender porque las ferias, como se ha descrito, representan para los sellos universitarios oportunidades para obtener diversos beneficios, comerciales y no comerciales, que les permiten renovar su catálogo, fortalecer y transformar sus relaciones con los distintos integrantes de la cadena del libro. Asimismo, las ferias del libro se benefician con la participación de las editoriales universitarias porque estas promueven el desarrollo intelectual de una sociedad a través de actividades que estimulan la diversidad de pensamiento y añaden una dimensión educativa, equilibrando el carácter comercial.

Las declaraciones de Paco Ignacio Taibo II y Luis Humberto Crosthwaite podrían malinterpretarse como si el éxito de las ferias del libro se redujera al enfrentamiento de valores opuestos como lo oneroso y lo gratuito, lo comercial y lo cultural; sin embargo, la naturaleza de estas ferias es mucho más compleja: particularmente para las editoriales universitarias estas actividades bulliciosas que convocan a diversos participantes de la industria editorial son herramientas, medios, instrumentos que les permiten mantener a flote actividades operativas cotidianas, invertir en proyectos que nutran la discusión intelectual de la sociedad en la que se inscriben, ofrecer sus productos editoriales a nuevos públicos y todo ello a través de la comercialización del objeto simbólico llamado "libro" (¿paradójicamente?) manteniendo su misión de difundir el conocimiento que se genera en las comunidades universitarias más allá de las ganancias. Es decir, el carácter comercial de una feria del libro es tan relevante para el desarrollo y funcionamiento de una editorial universitaria como aquellos beneficios que no se reflejan en ganancias financieras.

REFERENCIAS

- Association of University Presses. (2020). *About University Presses*. Association of University Presses. <https://aupresses.org/the-value-of-university-presses/about-university-presses/#:~:text=University%20presses%20are%20publishers,.like%20Random%20House%20or%20Sage>
- Aristegui Noticias. AN/HG. 'Rafa Saavedra y la feria del libro', un texto de Luis Humberto Crosthwaite. *Aristegui Noticias Network*. <https://aristeginoticias.com/1307/cultura/rafa-saavedra-y-la-feria-del-libro-un-texto-de-luis-humberto-crosthwaite/>
- Boix García, Marifé. (2020). All together now! ¡Todos juntos ahora! *Tendencia Editorial*. Número Especial, 8-II. <https://repository.urosario.edu.co/bitstreams/cb101a90-c567-4685-a085-7e1e5d54f98e/download>
- Collins English Dictionary. (s. f.). Book fair. En *Collins English Dictionary*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/book-fair>.
- De la Mora, S. y Ruiz, Z. P. (2011). Ferias del libro: industria cultural. *Veredas. Revista del Pensamiento Sociológico*, (22), 127-148. <https://veredasojs.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/view/254>
- EUDEBA. (13 de enero de 2024). *Editorial Universitaria de Buenos Aires*. <https://www.>

- eudeba.com.ar/PaginaEspecial.aspx?pag=Historia+%7c+Filosof%C3%ADa+%7c+Publicar+en+Eudeba#historia
- Universidad de Guadalajara (2024). *Editorial Universidad de Guadalajara*. <https://editorial.udg.mx/nuestra-historia>
- De Sagastizábal, L., Rama, C. y Uribe, R. (2006). *Las editoriales universitarias en América Latina*. Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe. https://www.google.com/url?sa=t&rc=t=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwji9sq2vZOCAXU-9JUQIHftmCCQQFnOECBUQAQ&url=https%3A%2F%2Fcerlalc.org%2Fwp-content%2Fuploads%2Fpublicaciones%2Folb%2FPUBLICACIONES_OLB_%2520Las-editoriales-universitarias-en-America-Latina_v1_010106.pdf&usg=AOvVaw3WU5t-s3XME4Aokux8kzP&opi=89978449
- Faria Reyes, E. (2007). La editorial universitaria como centro de actividad estratégica. *Telos*, 9(2), pp. 221-230. <https://www.google.com/url?sa=t&rc=t=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj-4gPG6xJOCAXW8MUQIHdarCEQQFnOECAXQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F993%2F99318750002.pdf&usg=AOvVaw0aQLVXwrHzO-yulWEYCw2Sj&opi=89978449>
- Fondo de Cultura Económica. (2023). ¿Por qué el @FCEMexico no va a la FIL Minería? Estas son las razones. @FCEMexico [Instagram]. https://www.instagram.com/reel/Co9DHqOroF6/?utm_source=ig_web_copy_link
- García Naharro, F. (2022). Ni puras ni (tan) bastardas: las ferias del libro como instancias de consagración de nuevo cuño. En *Ferias del libro como espacios de negociación cultural y económica* (pp. 121-139). Iberoamericana; Vervuert. https://www.torrossa.com/es/resources/an/5311741?qt=any_keyword_search&q=ni+tan+puras+ni+tan+bastardas&rows=50&sort=score+desc%2C+pub_date_sort+desc%2C+title_sort+desc&start=0&page=0&publisher_code=FZZ413&type=Search&itemnumber=0&rows_original=50&uri_original=%2Fes%2Fsearch%2Fni%2520tan%2520puras%2520ni%2520tan%2520bastardas
- Helbling, T. (Diciembre de 2010). ¿Qué son las externalidades? Lo que ocurre cuando los precios no reflejan del todo los costos. *Finanzas & Desarrollo*. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2010/12/pdf/basics.pdf>
- López, E. (2019). *Glosario de tipografía y producción editorial*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Merriam Webster Dictionary. (s. f.). Book fair. En *Merriam Webster Dictionary*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/bookfair>.
- Ramírez Alvarado, M. (2014). La feria del libro y su rol principal de promoción del libro y la lectura. *Revista Educación en Valores, Universidad de Carabobo*. 21(1), pp. 36-45.
- Romero Pérez, J. (12 de diciembre de 1979). Jorge Enrique Romero Pérez. "Ferias y libros". *La Nación*.
- Sistema de Información Cultural. (20 de octubre de 2023). Ferias del libro Adaptado de Ferias del libro. https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=feria_libro&disciplina=&estado_id=
- Sorá, G. (2016). Primitivas y futuristas: las ferias de libros bajo el prisma de la sociología. *Comisión Nacional de Bibliotecas Populares. Bepé*, (18), pp. 19-23. http://www.conabip.gob.ar/sites/default/files/REVISTA%20BP%2018%20_MAYO_2016_WEB.pdf
- Uribe Schroeder, R., Zapata López, F., Jaramillo Hoyos, B., dos Santos Piúba, F., Torres Cadena, M., Rueda Azcuéneaga, J. C., Boix-García, M. y Herrero de Consiglio, M. (2012). *Las ferias del libro. Manual para expositores y visitantes profesionales*. CERLALC. <https://cerlalc.org/publicaciones/las-ferias-del-libro-manual-para-expositores-y-visitantes-profesionales/>