



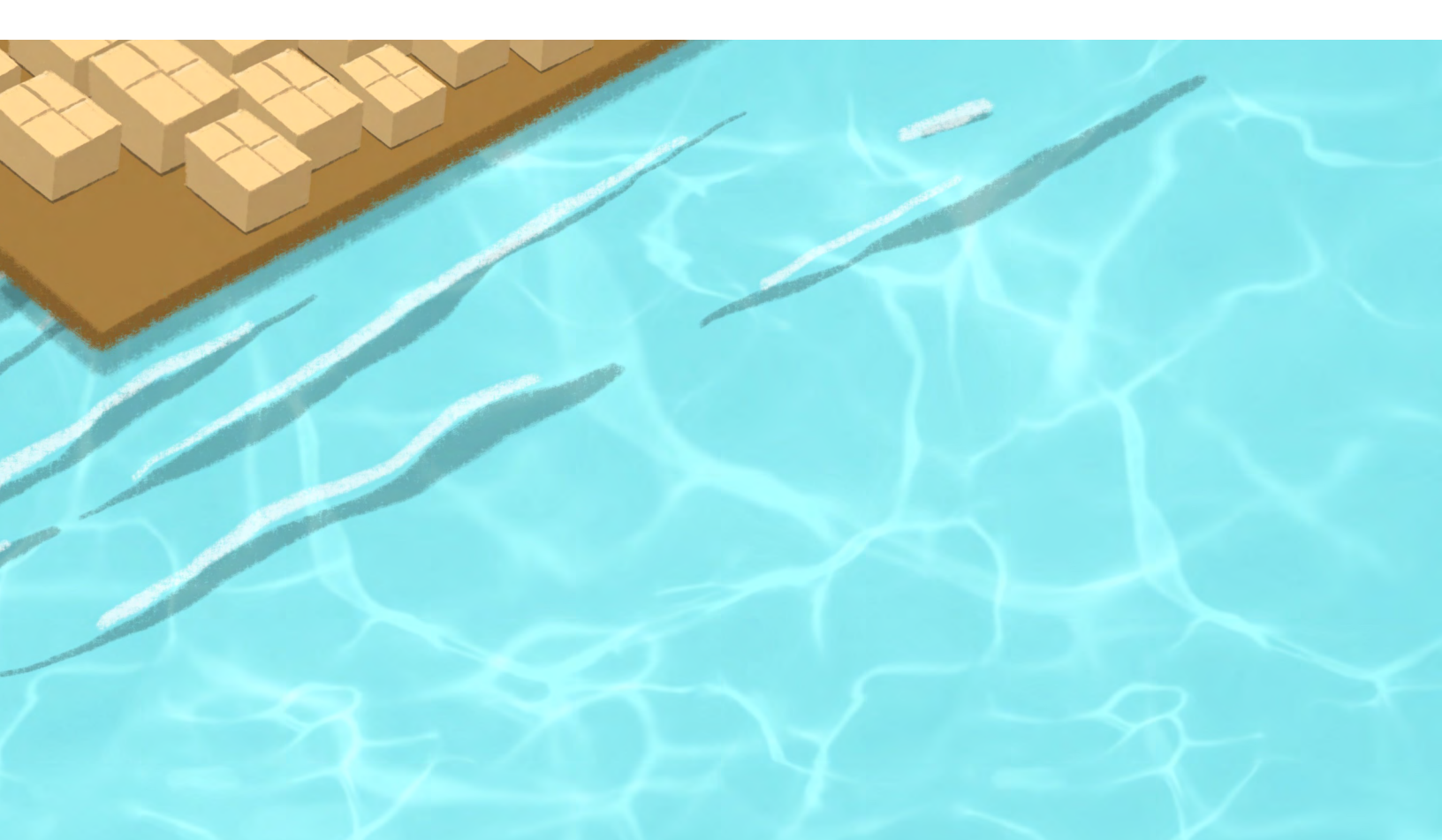
Las ferias del libro ante su

ARMAGEDÓN



Manuel Gil

Nacido en Albacete (España), es licenciado en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid; máster en Dirección Comercial y Marketing por el Instituto de Empresa de Madrid; miembro de la primera promoción del Programa Avanzado de Dirección y Gestión de Empresas Editoriales del Instituto de Empresa; y dirige el blog <http://antinomiaslibro.wordpress.com>



La pandemia ha irrumpido en el mundo del libro como un tsunami, poniendo a las ferias del libro en un brete, podemos convenir que el virus mató a la estrella de las ferias. También hemos podido comprobar en estos meses que, aunque el mundo se ha paralizado, la gente siguió leyendo. Llegados a este punto debemos reflexionar sobre si es posible seguir realizando las ferias con rigurosos protocolos de seguridad o si es cauto y responsable cancelarlas. Es obvio que el miedo convierte el vértigo en pánico, y esta situación pesa sobre las decisiones por tomar, sobre todo al observar que los rebotes mantienen la actividad del virus. Parece razonable en cualquiera de los casos huir de la valentía extrema y aceptar que la prudencia y la responsabilidad sean lo que predomine en la toma de decisiones.

La pandemia ha atacado el activo crítico de las ferias presenciales de público, su capital circulante, que no es otro que las personas. El público lector visitante, centro gravitatorio de las ferias, la pandemia lo convierte en un punto altamente vulnerable. Si convenimos que las ferias tienen hoy tres características esenciales: inteligentes, digitales y sostenibles, hoy hay que añadir seguras. Los controles de aforo y distanciamiento merman la capacidad de las ferias de generar datos y construir algoritmos de mejora. Unas ferias ancladas en lo analógico del libro acaban por ser esclavas de los soportes tangibles. La pandemia ha llevado a las ferias a ponerse en 'modo control de daños', y a repensar sus modelos.

La emergencia de su impacto en marzo atenazó a todas las ferias, en ese momento estas tenían ya desarrolla-

da su programación y modelo presencial, y tuvieron que revisar con urgencia la posible viabilidad económica, la conveniencia para la industria y la probable incidencia sanitaria a la hora de tomar una decisión. Puede resultar interesante analizar lo que ha supuesto la irrupción de la pandemia en las ferias del libro echando la vista atrás, analizando y reflexionando sobre su evolución y desarrollo durante los últimos años.

Evolución de los modelos

Las ferias, como espacios de intercambio y negociación cultural y económica, han entendido que su ámbito estratégico está altamente globalizado y proyectan su influencia de manera transnacional, siguiendo lógicas globales de internacionalización. Se alejan de la contex-

tualización nacional para abrirse a miradas transnacionales. El libro está globalizado y las ferias también. Las ferias ya no tienen patria ni país, son transnacionales. Poder seguir *online* lo que ocurre en Fil Guadalajara, en Fil Bogotá, en Fil Buenos Aires o en Fil Lima es ahora posible, y todas las industrias del libro serán muy receptivas a los proyectos futuros bajo estas dinámicas. La madurez de las ferias, incluso como mercado, así lo determina. Es cierto que en esta maduración *online* hay todavía brechas nacionales, sobre todo en lo referido a insuficiencias de banda ancha en fibra.

Durante la última década, las ferias del libro, en especial las que tenían un modelo B2C (público visitante y comprador), han estado creciendo ininterrumpidamente, tanto en público como en expositores y magnitudes comerciales. Incluso durante la crisis financiera de 2008, mientras las editoriales sufrían el descenso del consumo de libros en sus cuentas de resultados, las ferias siguieron imparable. Parecía que las ferias con público habían conseguido dividir el átomo. En paralelo, los salones del libro enfocados a modelos B2B (comercio entre empresas) tuvieron que especializarse para subsistir debido a la irrupción de internet, la web 2.0, el consumo digital a través de *smartphones*, la mensajería instantánea, etc.

Estas herramientas conllevaron la desestacionalidad de las compras y la prescindibilidad física del encuentro de compradores y vendedores a nivel de empresas.

Muchos de estos factores podían hacer pensar en que las ferias ya no eran necesarias, fueron muchos los que defendieron este análisis, pero el tiempo demostró su equivocación. Las ferias enfocadas a público supieron añadir a su modelo tradicional lo que aportaba internet en cuanto a mejorar la experiencia del visitante recurriendo a herramientas digitales de apoyo a la visita y teniendo en cuenta la modificación de hábitos de consumo cultural. Integraron internet en apoyo de un modelo esencialmente analógico y presencial, y los resultados fueron un crecimiento continuo y una mejo-

ra de la sofisticación del modelo. Ferias que se podían conceptualizar como ‘inteligentes’ (aprender de la gran cifra de visitantes mediante algoritmos y construir un *big data*, medir para mejorar), ‘digitales’ (introduciendo herramientas digitales al servicio de la información al visitante) y ‘sostenibles’ (crear modelos de gran implicación medioambiental y de medición de impacto en huella de carbono) transitaron hacia una evolución de su modelo. Este *mix* conseguía vender emociones y no producto, esta fue la clave. Las ferias se perciben a través de los sentidos, y gracias a estos creamos emociones y generamos experiencias. Podemos pensar incluso en una ‘erótica’ de las ferias. El visitante no compra productos (que también), invierte en experiencias. Si una feria no genera emociones en el visitante, este dejará de

asistir. ¿Cómo interactuar con el visitante? A través de una estrategia omnicanal (*offline/online*), estimulando los sentidos y las emociones para crear en ellos una experiencia única. Los últimos años vieron una espectacularización enorme de las ferias, glamurosos *show rooms* del libro, en los que la innovación de cada edición era una constante (cada edición era distinta). Se abrieron a introducir un *marketing* experiencial cuyo objetivo era estimular los sentidos para despertar un sinfín de emociones y sentimientos positivos. Las ferias gozaban de una salud de hierro, equilibrando el modelo entre mercado y cultura. Conjugaban a la vez huir del gigantismo comercial para abrazar dinámicas vertiginosas de cultura.

Desgraciadamente la pandemia ha impuesto en algunos casos el aplazamiento a nuevas fechas, y posteriormente la cancelación, debido a que los rebrotes hacían que la situación empeorase elevando el nivel de incertidumbre y alarma. Un cierto pragmatismo virtuoso llevaba a tomar estas decisiones, obviamente dolorosas y amargas, dejando un poso de fracaso y desconsuelo en los equipos feriales, abandonando la esperanza vana de poder hacer las ferias de modo tradicional. Solo en Europa se calcula que las cancelaciones han afectado a



más de 7000 expositores y a varios millones de visitantes. Un duro golpe para las industrias del libro que se añade a la situación de estancamiento que el mercado del libro padece desde hace una década.

Ferias digitales

Una vez canceladas las ferias y los festivales literarios, todas las entidades organizadoras comenzaron a trabajar en el desarrollo de alternativas digitales, más o menos efectivas, desde la feria física. Los ensayos de transmisiones por Zoom o Team y los videos en YouTube han sido el preludio de lo que puede llegar a ocurrir en próximas ediciones. Durante este año se trataba de mantener vivas ante la sociedad lectora las marcas feriales, pero muy probablemente ya para el año 2021 veremos soluciones mucho más sofisticadas, pese a que la tarea no es nada fácil.

Evocar en línea una feria presencial es muy complejo. De cara al futuro es muy probable que las ferias vuelvan a contemplar aglomeraciones de público, pero la enseñanza que nos deja la pandemia es clara. Integrar el concepto de feria presencial segura con feria virtual parece un camino de no retorno. El problema surge al pensar en lo que entendemos por feria virtual, y la estrategia subyacente al modelo.

Replicar una feria de público en una feria virtual supondrá incorporar un *software* digital que integre realidad virtual, realidad aumentada, inteligencia artificial y herramientas de *machine learning*. Este modelo no es barato, y tiene un punto heterodoxo, las ferias se verán afectadas por una densa niebla de ceros y unos. Se tendrá que huir de la ortodoxia, más propia del Ejército y la Iglesia, en cuanto al diseño de nuevas ferias. El resultado final: volverse virtual puede abrir nuevos mercados y nuevos canales para interactuar con los lectores a nivel transnacional. No es momento para desaprovechar las oportunidades de lo digital, como así nos ha revelado el período de confinamiento.

Se trataría de crear espacios interactivos de encuentro *online* entre autores, librerías, editoriales y compradores. Pensando en el futuro hay que considerar que los modelos venideros, con independencia de que se tenga vacuna, se verán afectados por tres componentes: modelo de negocio, formato y tecnología. La adopción tecnológica tiene una base sociológica, demográfica y generacional, lo que obliga a reconfigurar los modelos teniendo en cuenta estos parámetros. Las ferias que durante la última década han ido construyendo una sólida base digital de seguidores en distintas redes tienen una ventaja competitiva importante y sostenible para este rediseño del ecosistema ferial. La hibridación y las realidades mixtas en los formatos de ferias serán una realidad. Se incorpora así una tensión estratégica entre innovación digital, impulsada por los consumidores,

y el miedo de las ferias a tener que replantearse su modelo, no olvidemos que en la industria del libro todavía perdura un cierto discurso tecnófobo, apoyado en la relativa inadaptación del libro al ecosistema de internet. Las reglas han cambiado y nadie tiene la respuesta. Recalificar el terreno simbólico de las ferias añadiendo la vertiente *online* será el reto de las próximas ediciones. El ecosistema de una feria es inter-

dependiente, un cambio en un eslabón afecta al conjunto, desequilibrando las partes más débiles. Si el continente es importante en las ferias presenciales, al añadir la vertiente *online* el contenido será el centro gravitatorio de la propuesta ferial. Contenido antes que continente. Si hasta ahora las propuestas *online* eran un contenido accesorio de las ferias presenciales, los próximos años verán una transformación radical de los modelos feriales, serán híbridos y mixtos. En toda la industria del libro, y también en las ferias, queda mucho por hacer en términos de transformación digital. El reto será combinar dos coherencias que pueden parecer incompatibles entre sí, y es que enseña más la adversidad que la opulencia.

