

# El ensamble entre lo cultural y lo comercial

*Lic. Marta Díaz*

*Exdirectora de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires y de la Feria de Libros para Niños*



*Fuente: Revista Consejo Año V – Nº 25 – Noviembre 2012 – ISSN 1851-6610*

Profesional de Ciencias  
Económicas de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires



Fui directora de la Feria Internacional del Libro durante 21 años. La Feria creció en superficie, en expositores y en visitantes. Creada para el público en general, se incorporaron las jornadas de profesionales (editores, bibliotecarios y libreros), que son las más importantes de Hispanoamérica, sectores para niños y jóvenes, la historieta y el diseño, actos de educación, concursos, exposiciones plásticas, etc.

Mantener un éxito de público y crítica durante tantos años tiene riesgos. Desde el 2000 se hablaba de que todas las ferias irían muriendo, ya que lo virtual reemplazaría a lo físico. Los negocios necesitan un contacto personal en algún momento, pero el negocio del libro es totalmente personal. En su excitante futuro hay innovaciones, capacidades para responder rápidamente a las condiciones del mercado. En resumen, las ferias del libro tienen un constante desafío que ofrece y refleja la industria en la cual se opera.

No puedo afirmar que la participación en empresas editoriales o en alguna organización cultural sea un negocio redituable. Existe todavía la polémica entre lo cultural y lo comercial. Pero no hay proyecto editorial trascendente que no exprese valores culturales ni editor que sobreviva sin atender su función difusora, la El ensamble entre lo cultural y lo comercial Lic. Marta Díaz Exdirectora de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires y de la Feria de Libros para Niños INDUSTRIA EDITORIAL captación de lectores y la viabilidad económica. La industria tiene un ciclo económico largo, desde la inversión inicial hasta su distribución por los canales comerciales y el retorno económico. El mensaje para llegar a los lectores es la clave de la actividad editorial. Si la demanda de los consumidores es más heterogénea, la oferta debe mejorar.

Pero la industria no es una isla. En 1984, Akio Morita, presidente de Sony, presentó ante 2.000 libreros y editores un pequeño plato de 12 cm, que en cada una de sus caras contenía los 22 tomos de la Enciclopedia Japonesa y en la 12ª parte estaban grabadas las 12 sinfonías de Beethoven. Por primera vez en la historia moderna, la palabra pasaba a ser sostenida en su forma escrita por un sustrato material que no era el papel. Parecía que la era del libro impreso en papel estaba agonizando.

El libro, en su forma actual -que será la última-, es una creación maravillosa que puede mejorarse, complementarse y transformarse. Con sus variados formatos, es transmitido por electrónica, por pantalla o por lectores de otro tipo. Ni los medios masivos, ni los electrónicos, ni los e-readers, ni los e-books, ni Internet parecen ser reemplazantes del viejo libro impreso sobre papel. Pero el avance de la informática ha hecho aportes excepcionales en la industria editorial.

Los libros electrónicos están aquí y quieren hacerse escuchar. Pero son solamente una parte de la innovación tecnológica. Intentar estimar hoy en día el potencial cambio de la industria del libro sería muy audaz. Defender al libro es defender el libre acceso a la información en todos los tiempos y en todos los lugares del mundo.

Recuerdo un pensamiento de Albert Camus que fue una guía en mi tarea: "Mi papel no es el de transformar al mundo ni a los hombres. No tengo la virtud ni el talento para ello. Pero estoy feliz de servir desde mi sitio de trabajo a los valores que hacen que merezca la pena vivir".