



INFORME
DE FERIAS

2018



BUCHMESSE / Feria del Libro

Fráncfort
10-14 de octubre 2018

Oficina Económica y Comercial
del Consulado General de España en Düsseldorf

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



INFORME
DE FERIAS

30 de noviembre de 2018
Düsseldorf

Este estudio ha sido realizado por
Isabel Ardanuy Soldevilla

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
del Consulado General de España en Düsseldorf

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 060-18-044-9



Índice

1. Perfil de la Feria	4
1.1. Ficha técnica	4
2. Descripción y evolución de la Feria	7
2.1. Organización	7
2.2. Datos estadísticos de participación	9
3. Tendencias y novedades presentadas	12
4. Valoración	15
4.1. Valoración del evento en su conjunto	15
4.2. Valoración de la participación española	16
4.3. Recomendaciones	16
5. Anexos	20
5.1. Actos paralelos	20
5.2. Artículos de prensa	20
5.3. Direcciones de interés	20



1. Perfil de la Feria



1.1. Ficha técnica

BUCHMESSE / Feria del Libro

Fecha 10-14 de octubre de 2018

Edición: 70ª

Frecuencia: Anual

Carácter: Internacional

Próxima edición: 16-20 de octubre 2019

Lugar de celebración: Recinto ferial de Frankfurt

Messegelände

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

Página web www.buchmesse.de

Horario: Para público general: sábado de 9:00 a 18:30h y domingo de 9:00 a 17:30.

Para visitantes profesionales y prensa con acreditación: miércoles a sábado de 9:00 a 18:30h y domingo de 9:00 a 17:30.

Precio de entrada: Entrada de expositor: 74 €
Entrada público especializado: Pase de día 52 €. Pase de feria: 97 €.
Entrada para público general: Pase de día 19 €. Pase de feria: 28 €.
Catálogo de expositores: 25 €.



Precio del espacio:

Estándar Reserva con antelación

Stand frontal, 4 m²	1.215 €	1.180 €
Stand frontal, 8 m²	3.426 €	3.343 €
Stand frontal, 12 m²	6.026 €	5.846 €
Precio por cada 4 m² adic.	2.009 €	1.949 €

Medios de transporte: Desde el aeropuerto (Flughafen):

- S-Bahn: Líneas S8 y S9 (Parada: "Hauptbahnhof", estación central). Una vez en la estación central, consultar el siguiente apartado.

Desde la estación central (Hauptbahnhof):

- S-Bahn: Líneas S3, S4, S5, S6 (Parada: "Messe")
- Metro (U-Bahn): Líneas U4 (Dirección "Bockenheimer Warte"- Parada "Festhalle/ Messe")

Tranvía (Strassenbahn): Línea 16 (Dirección "Ginnheim"- Parada "Festhalle/ Messe")

Sectores y productos presentados:

El libro sigue siendo el producto estrella con su variedad de formatos:

- Libro impreso
- Libro electrónico
- Audiolibros y otros formatos de audio

La Feria de Fráncfort es el principal foro internacional de compraventa de derechos editoriales, como demuestra el hecho de que el 80% de los contratos anuales de derechos de autor se firmen aquí.

Asimismo están representados otros sectores relacionados con la industria editorial, como son:

- Revistas y periódicos
- Mapas topográficos
- Calendarios
- Productos de papelería
- Antigüedades
- Películas y programas de televisión
- Productos y aplicaciones tecnológicas
- Servicios educativos



Otros datos de interés: Carácter profesional, abierta al público durante el fin de semana.

Servicios ofrecidos: Servicio audiovisual, de ordenadores, decorativos, de traducción e interpretación, servicios de telecomunicaciones e Internet, instalación eléctrica, organización de eventos, artes gráficas, alquiler de muebles y catering, servicios de seguridad, parking vigilado, información de prensa, seguros, alquiler de sala de conferencia en la sala de prensa.

ICEX



2. Descripción y evolución de la Feria

2.1. Organización

La **Feria del Libro de Fráncfort** se considera la mayor plataforma comercial anual de carácter mundial para el sector editorial. Presenta una oferta global y variada de libros, revistas, periódicos, mapas topográficos, libros artesanos, calendarios y libros electrónicos.

Es, por tanto, un lugar de encuentro para autores, editores, libreros, agentes literarios, periodistas y lectores. Gozan de una relevancia significativa las presentaciones de proyectos editoriales y de medios electrónicos, al tiempo que la feria ofrece un foro internacional muy importante para la compraventa de derechos editoriales.

La Feria es, además del certamen más relevante de exhibición y compra de libros del mundo, un acontecimiento cultural clave, con cerca de 4.000 eventos (mesas redondas, lecturas, debates, exhibiciones, etc.).

Por la gran cantidad de productos que se presentan en la Feria Internacional del Libro, y por su carácter de foro de presentación de la oferta y de encuentro con la demanda, la Feria del Libro de Fráncfort constituye, desde 1949, el encuentro literario más importante del mundo, siendo una cita anual obligada para el sector editorial.

La edición de 2018 ha tenido como país invitado a Georgia bajo el lema “Made by Characters”, haciendo alusión a las 33 letras del alfabeto georgiano. En la primera planta del Forum se encontraban las exposiciones y representaciones culturales del país, mientras que las editoriales georgianas se encontraban localizadas en el pabellón 5.0 B. Durante esta edición de la Feria del Libro, Georgia ha presentado a más de 70 escritores de diversos géneros literarios.

Como siempre, en paralelo a la oferta propuesta por expositores y al trabajo de agentes literarios, se han dado multitud de eventos culturales en el marco del certamen.

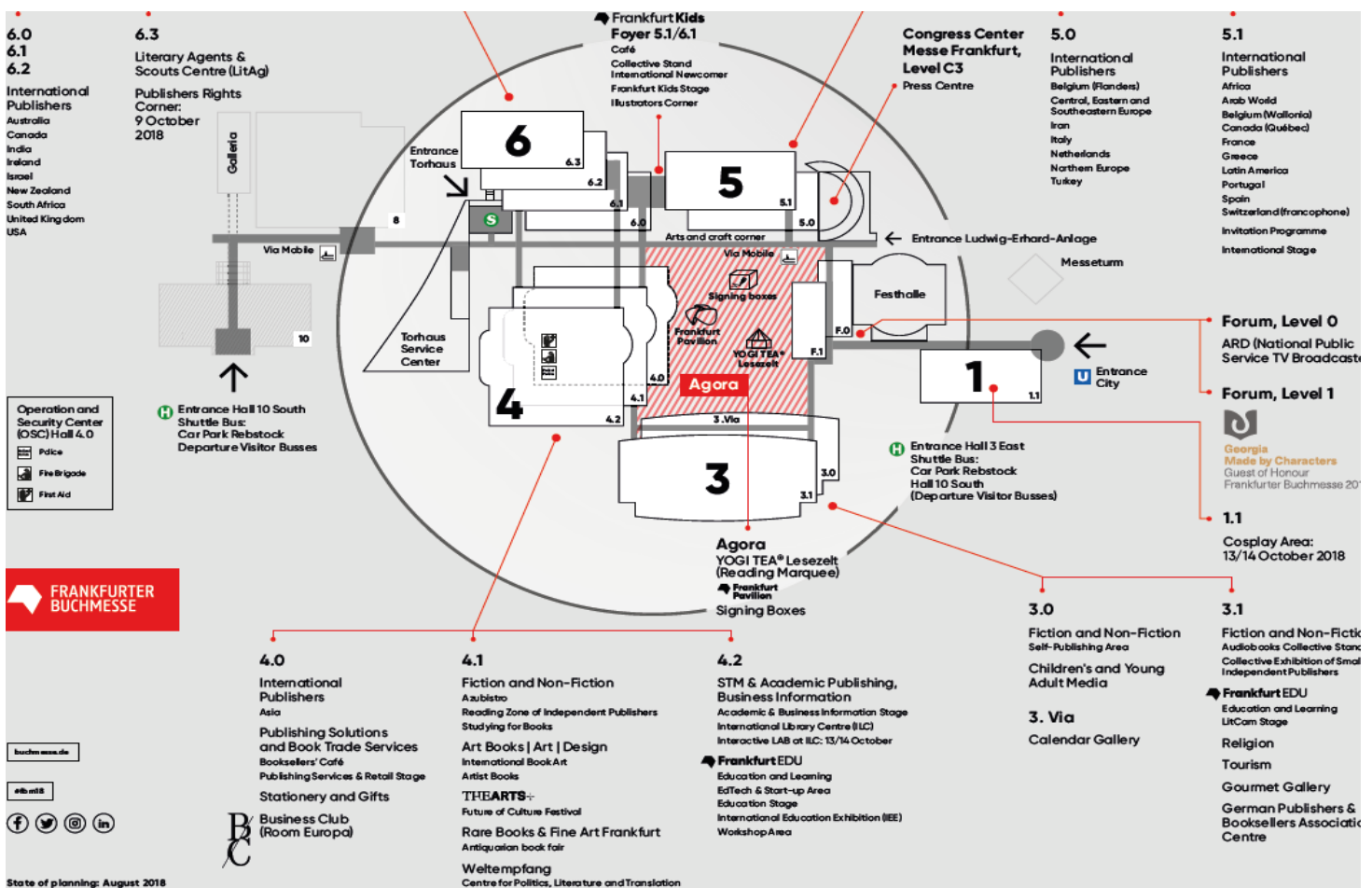
En esta edición, la Feria ha presentado como novedad la aplicación móvil oficial de Frankfurter Buchmesse que permite una visita más eficiente a la feria.



Otra novedad de esta edición es la inauguración del “Frankfurt Pavilion” como nuevo emblema de la Feria. Se trata de una estructura de madera de 500 m2 de superficie y 6,5 metros de altura cubierta con una membrana translúcida y ubicada en el Ágora. Esta construcción icónica, con capacidad para 250 personas, es el nuevo escenario principal para toda clase de eventos.

La organización por pabellones se muestra en una imagen a continuación. Los pabellones 3, 4, 5 y 6 junto con el Ágora central conforman la totalidad de la superficie expositora.

ORGANIZACIÓN DE LA FERIA

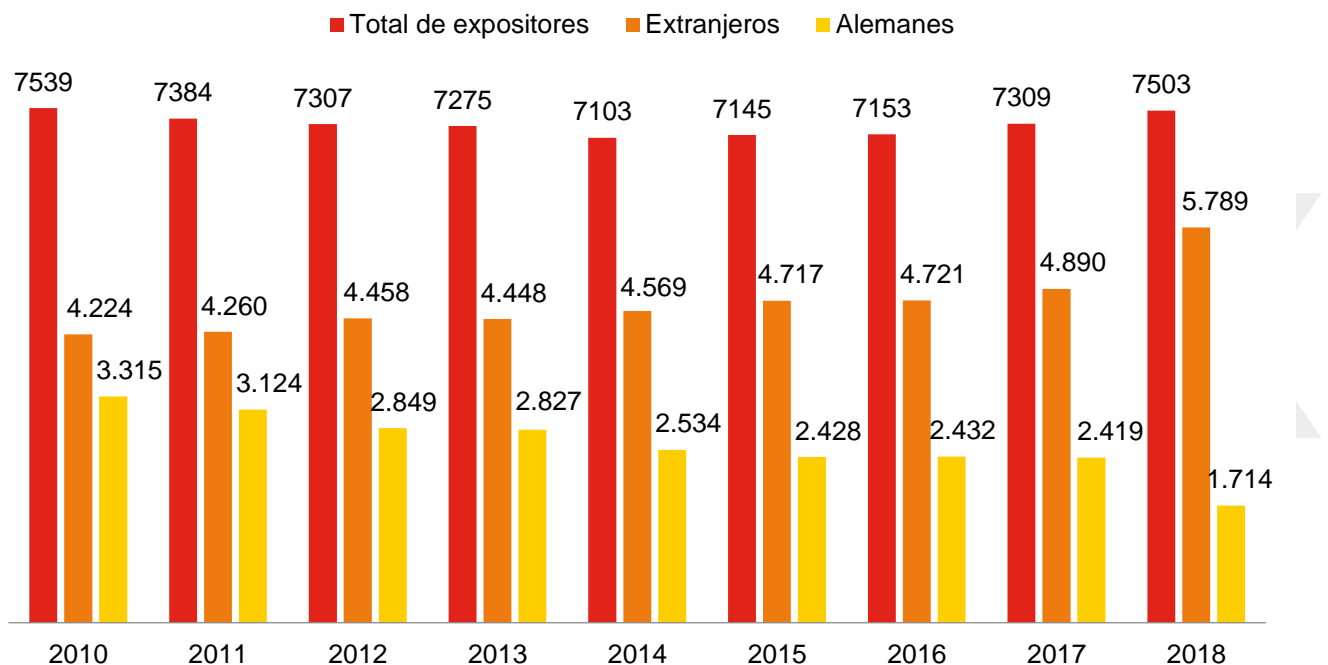


Fuente: Buchmesse Frankfurt

2.2. Datos estadísticos de participación

En esta edición de la Feria del Libro de Fráncfort la organización ofrece unos datos de participación de **7.503 expositores de 109 países**, es decir una cifra superior a la de la edición de 2017 (7.300). Aproximadamente **10.000 periodistas** estuvieron acreditados en esta edición de la feria.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS EXPOSITORAS



Fuente: Buchmesse Frankfurt

El gráfico muestra que el número total de expositores experimentó una disminución durante los años de crisis económica, pero se encuentra en aumento desde el año 2014.

La participación extranjera de expositores sigue aumentando cada año, lo que demuestra el claro carácter internacional de este certamen y su peso a nivel mundial.

Esta edición cuenta con una internacionalidad de alrededor del 77% en los expositores, lo cual resulta en unas cifras de **1.714 expositores alemanes** y unos **5.789 extranjeros**, provenientes de **109 países**.



A continuación se expone el **ranking top 20** de países expositores. De entre ellos, 13 son de Europa, 2 de América, 4 de Asia y 1 de Oceanía.

RANKING TOP 20 PAÍSES EXPOSITORES

Ranking	País	Expositores
1	Alemania	1.714
2	EEUU	452
3	Reino Unido	446
4	Francia	296
5	Italia	260
6	España	216
7	Austria	209
8	Suiza	193
9	China	123
10	Canadá	105
11	Países Bajos	81
12	India	75
13	Hong Kong	74
14	Polonia	68
15	Georgia	65
16	Turquía	65
17	Bélgica	63
18	Portugal	49
19	Corea	48
20	Australia	42

Fuente: Buchmesse Frankfurt

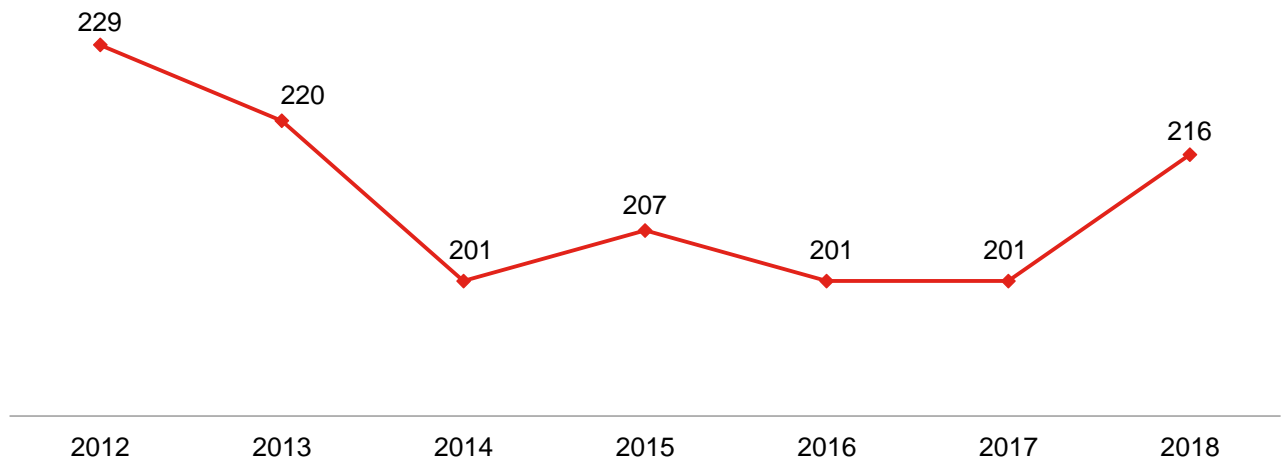
En cuanto a la participación **alemana**, este año se ha producido un notable descenso. En este sentido hay que tener en cuenta que en Alemania se celebra otra feria del libro más centrada en el mercado interno, la **Feria del Libro de Leipzig**, por lo que las editoriales alemanas que no posean un carácter eminentemente internacional se replantean su presencia en este certamen, donde de cualquier modo Alemania es el principal país expositor.

Por otro lado, los datos de la feria indican que el negocio de los derechos de autor está en alza: la sección LitAg (Literary Agents & Scouts Centre) en el pabellón 6.3 obtuvo un nuevo record de 528 mesas reservadas (500 en 2017).



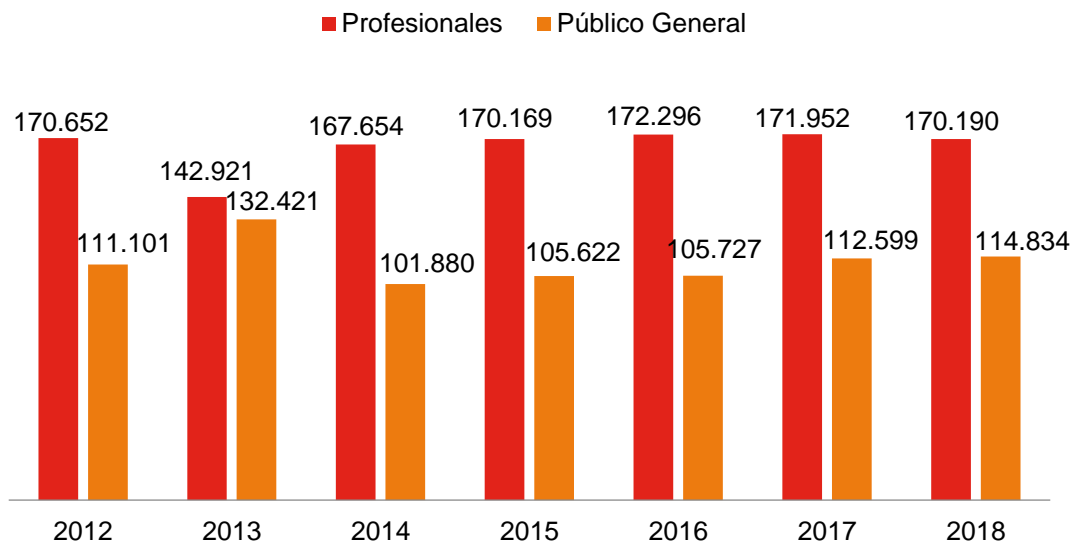
El número de expositores españoles en los últimos años se mantiene estable en torno a 200.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES ESPAÑOLES



Fuente: Buchmesse Frankfurt

El siguiente gráfico muestra que el número de visitantes profesionales se ha visto reducido en torno a un 1,5 % y que el número de visitantes privados ha aumentado en torno a un 0,8%. La cifra total de visitantes, 285.024, ha disminuido un 0,5% con respecto a la edición de 2017 (286.425).



Fuente: Buchmesse Frankfurt



3. Tendencias y novedades presentadas

- Eventos y conferencias organizados por el Business Club

El “Business Club” creado en 2014 ha seguido ofreciendo este año multitud de eventos. Bajo el siguiente enlace pueden consultar el programa completo del “Business Club”.

<http://www.buchmesse.de/de/businessclub/programm/>

- Frankfurt Pavilion

Una novedad de esta edición es la inauguración del “Frankfurt Pavilion” como nuevo emblema de la Feria. Se trata de una estructura de madera de 500 m² de superficie y 6,5 metros de altura cubierta con una membrana translúcida y ubicada en el Ágora. Esta construcción icónica, con capacidad para 250 personas, es el nuevo escenario principal para toda clase de eventos.

- BOOKFEST

Buchmesse Frankfurt ha lanzado en 2018 el festival BOOKFEST en el nuevo Pabellón de Fráncfort donde se celebraron acontecimientos relacionados con *best seller*. Además, se llevaron a cabo torneos de poesía así como interesantes debates en diferentes puntos de la ciudad.

www.buchmesse.de/bookfest

- THE ARTS+

El Business Festival de la feria ha vuelto a celebrarse este año por tercera vez en el Hall.4.1, donde hubo charlas sobre el futuro del sector cultural y creativo en relación con el mundo digital.

<https://www.buchmesse.de/highlights/alle-highlights/arts>

- Frankfurter Buchmesse App

En esta edición, la Feria ha presentado como novedad la aplicación móvil oficial de Frankfurter Buchmesse que permite una visita más eficiente a la feria.



- Tendencias en el mercado alemán

Según estimaciones de la Asociación de Editores y Libreros Alemanes (Borsenverein des Deutschen Buchhandels), la **facturación** del sector editorial alemán ascendió a unos **9.131 millones de EUR en 2017**, lo que ha supuesto un retroceso del 1,6% frente a 2016.

El **número de títulos producidos** ascendió en 2017 a **82.636** (2.850 títulos menos que en 2016, un 3,3%), de los cuales **72.499 eran nuevas ediciones**.

El canal principal de distribución del libro en Alemania es la librería de surtido completo, seguida de la venta directa de las editoriales, con una **facturación global** entre todas las **librerías de 4.304 millones de EUR** en 2017, y la **venta por internet, 1.712 millones de EUR**, adicionalmente. En el mercado alemán tienen especial importancia además las librerías de estaciones ferroviarias, que en el año 2017 facturaron 414 millones de EUR.

Las ediciones en **tapa dura** (hardcover) son la forma de edición más utilizada en la media de todas las categorías temáticas. Las ediciones en **audiolibro representaron en 2017 el 3,1%** de la cuota total de facturación.

Según el estudio de Media Control el **precio medio del libro** se situó en 2017 en **24,54 EUR** para nuevas ediciones hardcover y **14,60 EUR** para el **libro de bolsillo**.

Las **exportaciones alemanas** del sector editorial en 2017, incluyendo los productos periodísticos, sumaron un total de **2.045 millones de EUR**. Por su parte, las **importaciones** a Alemania en 2017 alcanzaron un valor de **1.410 millones de EUR**.

En 2017 se publicaron **10.358 títulos originales** de otros idiomas traducidos al alemán. El inglés es, con una cuota del 64,2%, el principal idioma traducido al alemán, seguido por el francés (11,5%), el japonés (6,2%) y el italiano, con un 2,6% de cuota. Las traducciones españolas al alemán se han mantenido en 2017 en el séptimo puesto de las lenguas más traducidas (igual que el año anterior), con la publicación de 143 títulos (1,4% del total de las traducciones).

En cuanto a las **licencias de traducción**, se concedieron **7.856 en 2017** (7.310 en 2016) para su explotación en otros países, lo que supuso un notable incremento. España fue el tercer comprador de licencias a Alemania, por detrás de China y Turquía.

La **lectura** sigue ocupando un lugar importante dentro de las **opciones de ocio** de los alemanes en sus diferentes variantes aunque se acusa cada vez más el descenso del público joven y la competencia de todos los canales multimedia.

Según los datos de la última edición de la Agenda de direcciones del Sector Editorial Alemán, existen aproximadamente **20.000 empresas dedicadas a la edición o difusión de libros** en 2017, de las cuales unas **14.500 representan a editoriales**. El concepto de “empresa” aquí es



muy amplio ya que incluye también entidades territoriales, cátedras y departamentos de universidad, asociaciones e institutos que realizan alguna publicación esporádicamente. Editoriales, propiamente dichas, que sean miembros de la Asociación sectorial hay censadas 1.644 empresas. Por su parte, librerías centradas existen 2.844.

Berlín tenía en 2017 el mayor número de editoriales con 146. Múnich, con 114 editoriales, sigue manteniendo la tasa más alta, tanto de librerías como de editoriales, por cifra de población, seguida de Stuttgart con 76.

En 2017 el sector editorial en Alemania dio **empleo** a 106.014 trabajadores en editoriales y 27.800 en librerías.

icex



4. Valoración

4.1. Valoración del evento en su conjunto

La Feria del Libro de Fráncfort es considerada como el mayor punto de encuentro para autores, editores, libreros y demás profesionales del sector editorial. Recibió en la edición de 2018 285.024 visitantes y según la organización se ha contado con la presencia de unos 7.503 expositores.

Este certamen se considera como la mayor plataforma comercial para el sector del libro y es asimismo el foro internacional más importante de compra-venta de derechos editoriales. El 80% de los contratos anuales de derechos de autor del mundo se cierran en Fráncfort.

Estas cifras atestiguan el liderazgo indiscutible de la feria en el panorama internacional del sector editorial, ya que la Feria del Libro de Fráncfort no sólo constituye un foro de presentación de novedades sino que es, asimismo, una plataforma idónea para el debate de los temas más actuales en este sector.

En esta edición ha sido destacable la enorme afluencia de gente en el pabellón dedicado a los agentes literarios y scouts, lo que deja de manifiesto que efectivamente el negocio de la venta de derechos es boyante en este certamen. Además, y como se ha señalado anteriormente, la actividad para los agentes comienza un día antes de la apertura oficial de la feria y este año como novedad se ha habilitado una zona fuera del LitAg para las reuniones de aquellas editoriales interesadas.

La próxima edición de la Feria del Libro de Fráncfort se celebrará del 16 al 20 de octubre de 2018 y el país invitado de honor será Noruega.



4.2. Valoración de la participación española

La participación española en la 70ª edición de la Feria del Libro de Fráncfort contó con 216 expositores, lo cual pone de manifiesto la fuerza del sector editorial nacional. Diversos entes autonómicos agruparon también la participación de empresas a nivel regional, como fue el caso de Cataluña, País Vasco y Galicia, en stands conjuntos con el gremio de editores del territorio correspondiente.

La Federación de Gremios Editores de España (FGEE) organizó la participación de un total de 43 editoriales e instituciones españolas. El stand estuvo ubicado en el pabellón 5.1., Stand C16.

En total participaron 188 sellos editoriales y 28 agencias literarias o scouts. Para la gran mayoría esta es su principal feria en el exterior, a excepción de algunas editoriales de niños que señalaron que para ellos es igual o más importante su presencia en la feria del libro infantil y juvenil de Bolonia en Italia.

Además, ICEX tuvo la oportunidad de patrocinar las manzanas que todos los años la organización ferial de Frankfurter Buchmesse pone a disposición de los asistentes en la zona de LitAg. Con este patrocinio promocionó el catálogo de derechos del programa de New Spanish Books (en colaboración con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) a nivel mundial que tuvo una buena acogida entre los asistentes interesados.

Puede obtenerse más información sobre el programa en: www.newspanishbooks.com

4.3. Recomendaciones

Para recibir más información sobre el certamen puede dirigirse a:

OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN DÜSSELDORF



Departamento de Hábitat e Industrias Culturales
Jägerhofstraße, 32
40479 Düsseldorf
DEUTSCHLAND

Correo electrónico: DHC@comercio.mineco.es
Teléfono: 0049 (0) 211-49366-28

A continuación, se exponen las recomendaciones básicas para la participación en cualquier feria alemana:

- a) Antes de la exposición en la feria:



Realice un **mailing** previo de contactos para solicitar entrevista con ocasión de la feria, invitando a los destinatarios a visitarles en su *stand* (indique dónde se les puede encontrar, tal como aparece en el catálogo de la feria, para que la empresa alemana les pueda localizar). El *mailing* debería realizarse con dos meses de antelación, puesto que este plazo permite que las empresas alemanas tengan tiempo de planificar la visita y estudiar su oferta. Los visitantes generalmente tienen poco tiempo en la feria y van con las agendas cerradas, por lo que para conseguir captarles se ha de actuar con planificación. Puede solicitar un listado de potenciales clientes que se ajusten a su perfil a la Oficina Comercial, para ello describa sus productos y aporte información sobre su nivel de precios, volúmenes de fabricación y ventas, experiencia en exportación etc.

Haga un **seguimiento** del *mailing*, contactando primero a las empresas que han mostrado interés por sus productos, y después al resto de las que han sido invitadas. A las que hayan contestado, puede ser interesante remitirles mayor información sobre su empresa, productos o precios según consideren oportuno, o según las peticiones de información que les haya hecho la empresa. Esta labor debe realizarse el mes antes de la feria, puesto que las empresas alemanas cierran sus agendas de contactos con bastante antelación.

Solicite a la Oficina Comercial **información general sobre el mercado**: Familiarícese con la situación económica general y las particularidades nacionales (horario de apertura de los comercios, grado de descentralización política, sistemas de pago habituales).

Solicite **información sobre el sector** de interés: Hágase una idea general previa del sector en el país (las cantidades del producto que importa el país, y en concreto de España, el funcionamiento de la distribución, el consumo, la competencia). Esta información le ayudará a la hora de negociar condiciones con los potenciales clientes.

Asegúrese de que su **material de presentación** está mínimamente adaptado para la promoción internacional: tarjetas de visita, catálogos, listado de precios como mínimo en inglés. Si es posible, también es muy recomendable tenerlo en alemán.

Adquiera el **catálogo de la feria** contactando con la organización ferial correspondiente y utilícelo para seleccionar las empresas que puedan ser de su interés: empresas alemanas como potenciales clientes, empresas de otros países que sean competidores reales, empresas españolas ya en el mercado.

Planifique su tiempo en la feria adecuadamente para poder visitar todas las empresas seleccionadas.

Organice con suficiente antelación su **estancia** en el país, así como todos los aspectos logísticos: billete y reserva de avión (o transporte alternativo), reserva en el hotel, asegúrese un acompañante que hable alemán (personal de la empresa, o solicite un listado de azafatas-intérpretes en la Oficina Comercial y contácteles con previa antelación), transporte del producto y material que piensa exponer en la feria.



b) Durante la feria:

Consejos generales para las **entrevistas**: Sea puntual, no se exceda en el tiempo, no prometa lo que no puede cumplir, anote las condiciones que le proponen aunque no le interesen, no olvide las preguntas que le hacen, fíjese en los datos que se insinúan sobre la competencia.

Observación del **material promocional**: El primer paso para intentar introducirse en el mercado, es adaptar su material promocional a las costumbres comerciales del país. Si todavía no dispone de catálogos, listas de precios y tarjetas de visita en alemán, tome ejemplos de los que se presentan en la feria. No suele ser suficiente la simple traducción, otros aspectos también son de vital importancia (tamaños de catálogos y tarjetas de visita, precios FOB/CIF, especificaciones normativas y de certificación, texto descriptivo acompañando las fotografías).

Observación del **producto y los precios de la competencia**: Observe sobre todo las adaptaciones específicas al mercado, la forma de presentación, el diseño, los productos complementarios, los tamaños, los envases y el etiquetado, etc. Antes de entrar definitivamente en un mercado deben analizarse las posibilidades reales según si el producto es realmente competitivo.

Si tiene la posibilidad, al **visitar los expositores españoles**, intente contrastar su experiencia en el mercado y en la feria. Puesto que las costumbres comerciales de las empresas españolas serán las más parecidas a las suyas, sus comentarios pueden orientarle sobre sus posibilidades y las dificultades reales que va a encontrar en el mercado.

Recoja la **información** gratuita del servicio de prensa de la organización ferial (si no está disponible, deje su tarjeta de visita para que se lo envíen a la empresa). Esta información suele referirse a la coyuntura del sector en el país, a las novedades presentadas en la feria y a la participación (nacional e internacional) en la misma.

Diríjase a los **stands de las publicaciones profesionales** y coja los ejemplares gratuitos: En ellos puede obtener una idea aproximada del sector en el mercado (los líderes del sector, la oferta, las formas típicas de promoción y publicidad).

También puede completar su información sobre las publicaciones especializadas para poder decidir en el futuro si realizar una inserción en alguna de ellas.

Diríjase igualmente a los **stands de las asociaciones sectoriales**. Éstas suelen editar también, con motivo de la feria, *dossier* de información sectorial de tipo coyuntural, así como de la estructura de la industria. Puede que distribuyan folletos de presentación en los que pueden ser de interés los servicios que ofrecen a sus asociados (servicio de contactos, requisitos legislativos, normativa de contratación de agentes comerciales) así como un listado actualizado de los asociados.



Aproveche el viaje para visitar personalmente los diferentes **canales de distribución**: Observe las características del producto español y de otros países y sus precios y contraste sus observaciones con los datos que ya estaban a su disposición y con los de su propia empresa.

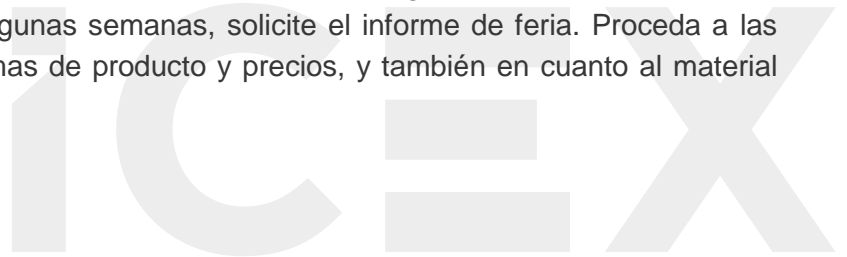
c) Después de la feria:

Cuide los **contactos** que ha realizado: Envíe los datos que le han pedido en las entrevistas y aproveche para mandar información promocional sobre su empresa.

Organice y **analice la información** conseguida para que pueda servir en las actuaciones siguientes: Anotaciones de las entrevistas, publicaciones sectoriales, *dossier* de prensa, folletos de las asociaciones, catálogos, listas de precios de la competencia.

Solicite **información complementaria** a la Oficina Comercial, que le ayude a profundizar en su primer contacto y a analizar sus posibilidades en el país.

Desarrolle su **estrategia en el mercado**: Introduciendo la visita a la siguiente convocatoria, si esto se considera de interés y, pasadas algunas semanas, solicite el informe de feria. Proceda a las adaptaciones correspondientes en temas de producto y precios, y también en cuanto al material promocional.





5. Anexos

5.1. Actos paralelos

- **Calendario de eventos**
<https://www.buchmesse.de/en/service/calendar-of-events>

5.2. Artículos de prensa

- **Informe final Buchmesse 2018**
<https://www.buchmesse.de/en/press/press-releases/2018-10-14-70th-frankfurter-buchmesse>
- **Avance Buchmesse 2019**
<https://www.buchmesse.de/en/press/press-releases/2018-09-27-changes-2019-and-2020>

5.3. Direcciones de interés

- **Página web de la feria**
<https://www.buchmesse.de/en>
- **Solicitud de un stand para la próxima feria**
<https://www.buchmesse.de/ausstellen>
- **Reserva de mesa en el área LitAg**
<https://www.buchmesse.de/en/exhibit/collective-exhibitions/literary-agents-scouts-centre-litag/book-table>
- **Suscripción al boletín de noticias (newsletter) de la feria**
<https://www.buchmesse.de/en/newsletter-subscription>
- **Frankfurter Buchmesse app**
<https://www.buchmesse.de/en/service/app>

ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones