

**Marketing del libro:  
por qué funcionan los best sellers**

VIVIANA FERNÁNDEZ MARCIAL  
Universidad de A Coruña



## 1. INTRODUCCIÓN

El mundo del libro tiene múltiples manifestaciones, una de ellas es el best seller. Este género provoca por una parte rechazo y es considerado como pseudo-literatura, pero por otra existe una gran aceptación en la población lectora<sup>1</sup>. Esto, unido al hecho de que los índices de lectura son muy bajos, hace que resulte interesante conocer las claves que articulan este fenómeno.

El best-seller, al parecer, nace en Estados Unidos en el siglo XIX y llega a Europa en los años 30 del siglo XX<sup>2</sup>. Para algunos autores su origen está vinculado con la publicación de la primera lista de best sellers en el año 1895 en dicho país<sup>3</sup>. Martínez de Sousa señala que el origen de estas obras se localiza en la Antigüedad, ya que algunos de sus libros serían utilizados hasta principios del siglo XVIII<sup>4</sup>.

Para concretar los límites de este concepto se pueden citar las definiciones de algunas fuentes. El *Harrod's Glossary* expone que un best seller es un libro popular y con un inusual nivel de ventas<sup>5</sup>. Esto es, un libro de gran éxito comercial. Buconore

<sup>1</sup> Muestra de ello son las siguientes cifras: *El código Da Vinci* de Dan BROWN ha vendido más de 25 millones de copias en 44 lenguas diferentes; *La sombra del viento*, obra de Carlos RUIZ ZAFÓN ha superado los 8 millones de ejemplares en 25 idiomas; seis de los siete libros que componen la saga de *Harry Potter* han sobrepasado los 325 millones de ejemplares en todo el mundo, y han sido publicados en 70 idiomas.

<sup>2</sup> *Dictionnaire encyclopédique du livre*, Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 2002, vol 1. A-D, pp. 258-259.

<sup>3</sup> STOLZENBURG, S., *The English Bestsellers and the Bookmarket in the 1990s*, tesis doctoral Universitat Tübingen, 2006. Disponible en: <http://tobias-lib.ub.uni-tuebingen.de/volltexte/2006/2571/>

<sup>4</sup> MARTÍNEZ DE SOUSA, J., *Diccionario de Bibliología y ciencias afines*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Rupérez, 1993, pp. 58-59.

<sup>5</sup> *Harrod's librarians' glossary and reference book a directory*, Aldershot (Inglaterra), Ashgate, 2005 (10ª ed.).

sostiene que es un «libro de actualidad que logra obtener durante un determinado espacio de tiempo el más alto nivel de ejemplares vendidos al público»<sup>6</sup>. Por otra parte, en el *Diccionario del Archivero-Bibliotecario* se realiza otra precisión al definirlo como el «libro de mayor venta de su clase en su tiempo»<sup>7</sup>. De su clase porque por un lado existen los best sellers de ficción y de no ficción, a esta última categoría se refiere este texto, y de su tiempo porque parte del éxito de estos libros proviene de su vinculación con los valores y las expectativas de cada momento. Glaister ofrece una definición más completa. Para este autor es un libro de interés general que está precedido por una hábil publicidad, un sinnúmero de reseñas y el anuncio de la edición en rústica y los derechos cinematográficos. Indica que una gran cantidad de ejemplares son vendidos en pocos meses y que el interés del lector suele ser efímero, pues la obra se vende durante un tiempo para luego ser olvidada en unos pocos años<sup>8</sup>.

Con estas definiciones se puede rechazar el planteamiento de Martínez de Sousa, pues el éxito de un best seller se concentra en unos meses o años<sup>9</sup> y además porque para que se puedan publicar un gran número de ejemplares se hace necesario un medio de edición como la imprenta. A lo que se añade el hecho de que su nacimiento viene condicionado con la acuñación del término.

Un best seller es, hoy por hoy, el resultado del empleo de estrategias de marketing. El marketing es una técnica y una filosofía que regula las relaciones de intercambio entre una empresa y sus consumidores. Santesmases propone esta definición:

«Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una parte, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita»<sup>10</sup>.

Sobre este concepto existen diferentes prejuicios. Quizás el más difundido es que el marketing<sup>11</sup>, y puntualmente la publicidad, provoca la adquisición de productos

<sup>6</sup> BUONONORE, D., *Diccionario de Bibliotecología*, Buenos Aires, Marymar, 1976, p. 61.

<sup>7</sup> GARCÍA EJARQUE, L., *Diccionario del Archivero-Bibliotecario*, Gijón, TREA, 2003, p. 42.

<sup>8</sup> GLAISTER, G. A., *Encyclopedia of the book*, Missouri, OAK Knoll Press - British Library, 1996 (2ª ed.), p. 39.

<sup>9</sup> A diferencia del best seller, existe el long seller que es un libro cuya venta se mantiene un período prolongado de tiempo con un cierto nivel de ventas, pero nunca tal alto como los best sellers, es el caso de obras como *El Quijote*. El steady seller es un libro que se mantiene en el tiempo, pero siempre con unas ventas bajas, mientras que el fast seller se crea aprovechando sonados sucesos de la sociedad y tienen un vida extremadamente corta.

<sup>10</sup> SANTESMAS MESTRE, M., *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 2007 (5ª ed. rev.), p. 69.

<sup>11</sup> Aunque existe traducción al español de este término, como mercadotecnia, se empleará su forma original en inglés pues, como señala el propio Santesmases (*op. cit.*, pp. 47-48), esta traducción no ha tenido aceptación, al menos en España. Otros términos en inglés se utilizarán a lo largo del texto por idénticas razones.

que no necesitamos. Esta afirmación es del todo errónea, pues la planificación del marketing<sup>12</sup> se realiza ateniéndose a un conjunto de factores que permiten que un producto o servicio sea de utilidad al mercado. Esto lo logra a través de las siguientes etapas:

- Estudio de las características del mercado. Se investiga cuáles son los factores psicológicos, culturales y sociales que inciden en el comportamiento de compra del consumidor y se precisa la demanda potencial que tendrá un determinado producto, servicio o idea.
- Análisis y adaptación a las condiciones del entorno (demográfico, político, legal, tecnológico, etc.).
- Examen de la competencia para conocer qué información es clave para las futuras decisiones comerciales.
- Segmentación del mercado para seleccionar uno o varios segmentos estratégicos con el fin de adaptar la oferta de productos y servicios a estos.
- Desarrollo de estrategias de productos y/o servicios de utilidad para el mercado, ya que se han investigado las preferencias y necesidades del mercado.
- Definición de una política de precio y distribución acorde al producto y las características del mercado.
- Elaboración de estrategias de publicidad y promoción en correspondencia con el resto de elementos del mix del producto.

El presente trabajo analizará cómo los diferentes procesos que conforman el marketing se van cumpliendo en la creación de un best seller, y con ello demostrar que buscará su éxito actual se basa casi de forma exclusiva en la aplicación de dicha técnica.

## 2. ENTORNO, MERCADO Y HÁBITOS DE LECTURA

### 2.1. El mercado

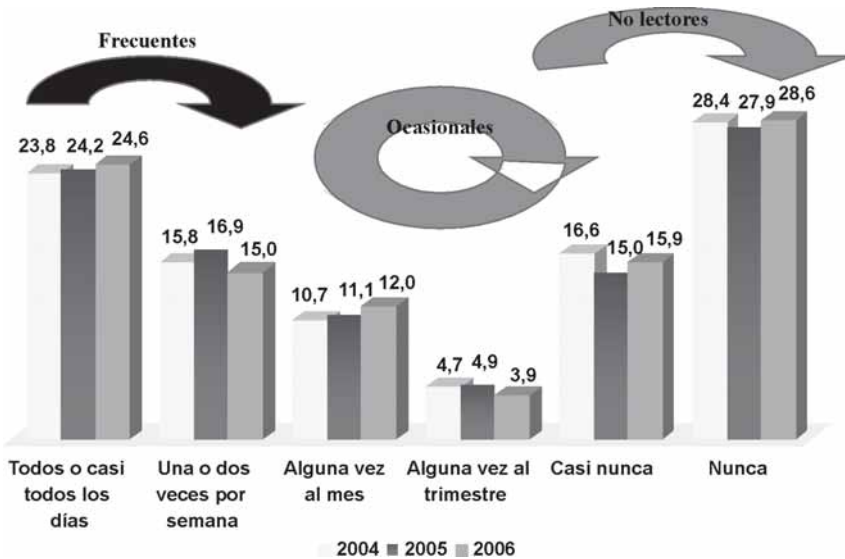
El mercado se define como un conjunto de consumidores que tienen el interés y la capacidad para adquirir un producto o un servicio. Por tanto, el mercado del best

<sup>12</sup> El marketing se planifica y ejecuta a través de dos etapas diferenciadas, el marketing estratégico y el operativo. El primero de estos se define como las actividades que se realizan con el fin de obtener una ventaja competitiva, en términos de la política que ha de seguir con relación al mercado, la competencia, las alianzas, la estrategia de segmentación de mercados. En el marketing operativo se define el marketing mix, que es la combinación o mezcla de cuatro elementos: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

seller estará integrado por aquel colectivo de lectores que pueden y quieren adquirir y leer este tipo de libros. A la hora de delimitar el mercado de un producto es necesario cuantificar el mismo. En el caso del mundo del libro habría que tomar como referencia a los lectores. Y para ello es necesario conocer cuánto se lee, qué se lee, por qué se lee.

Si se analiza el gráfico 1, se puede observar que la población lectora<sup>13</sup> se presenta en seis bloques que se agrupan en tres categorías, los lectores frecuentes, los ocasionales y los no lectores. Al examinar el informe de hábitos de lectura, se consideran lectores habituales tanto la primera como la segunda categoría<sup>14</sup>. Con este enfoque la situación parece más halagüeña de lo que es en realidad. Pues si hábito significa frecuencia y continuidad, entonces aquellos que leen de forma ocasional no pueden ser incluidos en la categoría citada. Siendo así, se podría delimitar que tan sólo un 24% de la población posee verdadero interés y motivación por la lectura. Ahora bien, lo que resulta significativo es que existe un bajo índice de lectura y que la preferencia de los lectores sean los best sellers.

Gráfico 1. Comparación interanual de frecuencia de lectura: 2004-2005



Fuente: Hábitos de lectura y compra de libros 2006. Informe metodológico y de resultados. Federación de Gremios de Editores de España, Precisa Research, Enero 2007, p. 14. <http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/Documentos.asp>

<sup>13</sup> Se toma como referencia la población española.

<sup>14</sup> FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA, *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros 2006. Informe metodológico y de resultados*, Precisa Research, enero 2007. Disponible en: <http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/Documentos.asp>

## 2.2. Comportamiento de compra

El aumento de la lectura del best seller ha ido en auténtico avance. En la encuesta de hábitos de lectura del año 2002 se citaba que este género no tenía apenas repercusión en la población lectora<sup>15</sup>. En ese año tan sólo tres títulos de best seller se encontraban en los tres últimos puestos de preferencias. En 2002 entre los diez libros más comprados aparecían autores como Isabel Allende, José Saramago o Mario Vargas Llosa. En los años posteriores, la situación cambió de forma radical.

Tabla 1. Libros más leídos y comprados (2005-2006)

	2006	2005
<b>Libros más leídos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El código Da Vinci</li> <li>2. La sombra del viento</li> <li>3. Los pilares de la tierra</li> <li>4. Ángeles y Demonios</li> <li>5. La catedral del mar</li> <li>6. Don Quijote de la Mancha</li> <li>7. Memorias de una Geisha</li> <li>8. La conspiración</li> <li>9. Biblia</li> <li>10. La historiadora</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El código Da Vinci</li> <li>2. La sombra del viento</li> <li>3. Ángeles y Demonios</li> <li>4. La catedral del mar</li> <li>5. Don Quijote de la Mancha</li> <li>6. Los pilares de la tierra</li> <li>7. La hermandad de la Sábana Santa</li> <li>8. El señor de los anillos</li> <li>9. El ocho</li> <li>10. El último catón</li> </ol>
<b>Libros más comprados</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El código Da Vinci</li> <li>2. La sombra del viento</li> <li>3. La catedral del mar</li> <li>4. Ángeles y Demonios</li> <li>5. Los pilares de la tierra</li> <li>6. Harry Potter y el misterio del príncipe</li> <li>7. La conspiración</li> <li>8. La hermandad de la Sábana Santa</li> <li>9. Memorias de una Geisha</li> <li>10. La fortaleza digital</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El código Da Vinci</li> <li>2. Ángeles y Demonios</li> <li>3. La sombra del viento</li> <li>4. Don Quijote de la Mancha</li> <li>5. Los pilares de la tierra</li> <li>6. La hermandad de la Sábana Santa</li> <li>7. La conspiración</li> <li>8. El último catón</li> <li>9. El ocho</li> <li>10. El señor de los anillos</li> </ol>

Fuente: *Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros*, 2007 y 2006.

Tal como se muestra en la tabla 1, en los años 2005 y 2006 este tipo de obra domina el panorama de las ventas en España. Esta tendencia se rompe con obras

<sup>15</sup> Ídem, *Informe sobre el sector editorial español (año 2002)*, 2003. Disponible en: <http://www.federacioneditores.org/SectorEdit/InformeSector.asp>

como la *Biblia* y *Don Quijote de la Mancha*, pero que aparecen como los libros más comprados, que no como los más leídos.

Para indagar sobre el comportamiento de compra del lector, que explique la gran aceptación de este género, hay que conocer por qué se lee. En los diversos estudios realizados al respecto, se puede corroborar que el principal motivo es el entretenimiento. Así 9 de cada 10 personas, entre los años 2004 a 2006, han afirmado que leen libros por esta causa<sup>16</sup>. Estos datos coinciden con los obtenidos en una investigación coetánea donde el 60% de los encuestados coincidieron con esta motivación<sup>17</sup>.

En este mismo trabajo, además, se abordan las preferencias en cuanto a las temáticas de mayor interés y se determinó que estas son, según grado de preferencia, la novela negra, novelas históricas, thrillers, fantasía e historias de amor. En otro estudio llevado a cabo en 1994, el 48% de los investigados manifestaron leer por placer y preferir los libros de ficción, y entre estos esencialmente los géneros de crimen/thriller/detectives, romance/amor y novelas históricas. Brayfield<sup>18</sup> realizó otro estudio en el que se respondió a las preguntas cuándo compras un libro y por qué lo haces, siendo este el orden de preferencia: los libros de un autor ya conocido, la recomendación boca a boca, la lectura de la cubierta, las reseñas sobre el libro, el diseño de la cubierta, la entrevista al autor, el haber disfrutado con la versión cinematográfica o televisiva, y además el precio reducido y la publicidad.

### 2.3. Estudios de mercado

Los estudios de mercado son los que acercan a las empresas a los gustos y preferencias de los consumidores, a través de diversos métodos de investigación que van desde la observación a las encuestas. Las editoriales que publican best sellers también realizan este tipo de estudios. Es de suponer que los mismos son de gran importancia para las empresas, pues una vez se sabe qué desea el mercado se pueden concebir productos y servicios que potencialmente tendrán mayor acogida.

Suaréz Simich<sup>19</sup> apunta que en los comienzos de los años 70 las editoriales de los países anglosajones realizaron varios estudios de mercado para conocer qué temas interesaban al lector medio. Los temas destacados por los lectores fueron: política (conspiraciones, guerra fría y espionajes), crimen y justicia (novela policial y judicial), esoterismo en todas sus vertientes, terror y sexo.

<sup>16</sup> FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA, *Comercio Interior del Libro en el año 2006*, p. 13. Disponible en: [http://www.federacioneditores.org/0\\_Resources/Documentos/Informe\\_Sector\\_editorial2006.pdf](http://www.federacioneditores.org/0_Resources/Documentos/Informe_Sector_editorial2006.pdf)

<sup>17</sup> STOLZENBURG, *op. cit.*, p. 71.

<sup>18</sup> BRAYFIELD, C., *Bestseller: Secrets of Successful Writing*, London, Forth Estate, 1996.

<sup>19</sup> SUÁREZ SIMICH, M., «'El Código da Vinci', 'La Sombra del Viento': Mecanismos y Construcción de un bestseller», en *Consensus*, vol. 8, 9 (enero-diciembre 2004). Disponible en: <http://www.onnibus.com/n5/nsuarez.html>



Astous, Colbert y Mbarek<sup>20</sup> efectuaron una investigación que demostró que, el nombre del autor, para los lectores de novela, no es un elemento clave a la hora de optar por un libro. Esto explica determinados fenómenos como el de Rowling o Zafón que pasaron de ser autores desconocidos a tener un deslumbrante éxito. Sin embargo, el prestigio y el conocimiento de la editorial sí juegan un papel clave, así como el punto de venta o librería, ya que si es fiable el lector acepta fácilmente sus sugerencias. El atractivo de la cubierta estimula a la lectura del libro y la misma se relaciona con su contenido, se presupone que si ésta es atractiva el libro también lo será.

Actualmente algunas editoriales utilizan las páginas webs de sus autores de éxito para conocer el mercado<sup>21</sup>.

#### **2.4. Segmentación de mercados**

Por segmentación se entiende la división del mercado potencial, según diferentes criterios, con vistas a garantizar la selección de aquel segmento de mayor interés para los objetivos trazados. Cada segmento o porción del mercado posee unas características comunes y un comportamiento homogéneo que le permite ser igual entre sí y diferente del resto de segmentos.

En el caso de estas obras no parece que exista una clara segmentación del mercado de lectores. Esto se deja entrever, por ejemplo, por la diversidad de puntos de venta. Sí existe una posible división del mercado usando una estrategia de precios y de calidad. Las ediciones de mayor calidad tienen un valor económico superior a la de rústica.

Un aspecto que distingue al best seller, y que hace pensar que no se busca un producto para un determinado segmento, es que se quiere llegar a todos los sectores. Y para ello se conciben políticamente correctos. Es decir, se intenta no ofender a ningún colectivo con el fin de llegar a un mayor número de lectores. La segmentación por tanto es indiferenciada.

#### **2.5. El entorno**

El entorno se conforma de un conjunto de elementos que sirven de marco al desarrollo del mundo editorial. Entre estos aspectos se encuentran los de carácter socio-cultural. Esto son los que tienen que ver con la cultura de los individuos, su formación, su estilo de vida, entre otros.

<sup>20</sup> ASTOUS, A. - COLBERT, F.- MBAREK, I., «Factors influencing readers' interest in new book releases: An experimental study», en *Poetics*, 34 (2006), pp. 134-147.

<sup>21</sup> Tal es el caso de Random House. En la web del autor John Grisham existe un cuestionario en el que se preguntan diversos datos para conocer los hábitos y el perfil del visitante. Las preguntas van desde la dirección, el estado civil, el número de libros leídos del autor, hasta incluso con motivo de qué acontecimientos le han sido regalados los libros.

Podría decirse que la sociedad favorece la aceptación de este tipo de obras. Habría que preguntarse por qué los best seller encajan como la opción favorita de lectura. Para ello es preciso conocer los elementos del entorno que influyen en ello y que sirven de telón de fondo. En primer lugar, hay que subrayar que estas obras reflejan las aspiraciones, los miedos, los prejuicios, las ambiciones de una sociedad en un momento de la historia. Es decir, el best seller recoge lo que conmueve a la sociedad en cada momento, y al plasmarlo conecta con un lector medio que se siente identificado con lo allí expuesto.

Otro elemento a considerar es que existe una sobrevaloración de la cultura del ocio y del entretenimiento, de modo que la calidad de vida se relaciona con ambos aspectos, lo cual se promueve especialmente en programas de televisión. En este contexto, obviamente se deduce que existe un déficit de pensamiento y de conciencia crítica. Aquí el best seller adquiere un papel significativo pues existe la necesidad de consumir productos culturales «de fácil deglución y generalistas»<sup>22</sup>. A ello se añade que:

«Cada vez hay un mayor número de lectores que acuden a estos libros, atraídos no sólo por una trama bien desarrollada, sino porque en ellos van a aprender de Historia. Religión, Arte o Literatura, cuando en el fondo se trata de un pseudo-conocimiento con el que intentan satisfacer su curiosidad y tranquilizar su conciencia, alejándose del verdadero conocimiento que requiere tiempo y dedicación»<sup>23</sup>.

En definitiva, en la sociedad existen gustos y preferencias que entroncan con lo que ofrecen los best sellers, lo cual es investigado y conocido por las editoriales de tal forma que crean un producto adaptado a esas necesidades. Furbank en este sentido plantea que los best sellers «expresan las necesidades más intensas y las creencias más profundas» de la sociedad en cada momento<sup>24</sup>.

En cuanto al fenómeno *Harry Potter*, diversos autores han señalado que precisamente su éxito se basa en responder a los temores y las aspiraciones de niños y adolescentes. Aloy da respuesta a la pregunta de qué tienen estos libros que no tengan otros, e indica que en ellos se mezcla:

«género fantástico, una aventura mágica, un héroe joven, una tarea concreta y normalmente muy difícil, una escenografía o una geografía peculiar, un viaje iniciático y unos amigos muy cómplices, un bestiario insólito, unos objetos muy característicos y sobre todo una lucha constante contra las fuerzas del mal expresadas en mil matices»<sup>25</sup>.

<sup>22</sup> BERMÚDEZ, I., «El efecto Da Vinci», en *Razón y fe* (septiembre-octubre 2004), p. 180.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

<sup>24</sup> FURBANK, P. N., *The Twentieth-Century Bestsellers*, vol. 7 *The Modern Age*, Harmondsworth (Londres), Penguin Books, 1961, pp. 429-441. Citado en STOLZENBURG, *op. cit.*, p. 10.

<sup>25</sup> ALOY, J. M., «Fill de Harry Potter», en *Escola Catalana*, 429 (abril 2006), pp. 17-19.

### 3. MARKETING MIX DEL BEST SELLER

El marketing mix abarca el conjunto de decisiones con respecto al diseño del producto, su estrategia de precio, distribución y promoción.

#### 3.1. Producto

El producto es el primer elemento que se diseña dentro del marketing mix. En el caso del referido género, y a diferencia de otras obras literarias, su creación, y cada vez más, no depende del talento de un autor sino de la participación de varias personas. En este sentido, Redondo afirma:

«Detrás de un ‘best-seller’ no hay un hombre o una mujer. Un best-seller está realizado por toda una serie de autores, cada uno en su faceta más o menos creativa: agentes, editores, vendedores»<sup>26</sup>.

Las obras *La catedral del mar* y de *El código Da Vinci* ejemplifican claramente este planteamiento. En el caso de la obra de Dan Brown, un equipo de redactores retocó el texto cuyos cambios fueron leídos por un grupo de personas, que a su vez realizaron modificaciones hasta obtener un libro perfecto. Antes de salir a la calle, el libro se repartió entre los propios trabajadores de la editorial y los libreros que garantizaron una publicidad directa. *La catedral* toma ejemplo del caso anterior. Del original que propuso Falcones hasta la obra que se editó finalmente se realizaron una serie de cambios de tal forma que vio la luz pasados dos años. De igual forma, la preedición se entregó a libreros, lo cual conllevó el boca a boca que desembocó en la venta de 300.000 ejemplares en la jornada de su lanzamiento, el Día del Libro en Barcelona del año 2006<sup>27</sup>.

Las estrategias narrativas, esto es, crear un producto literario con el suficiente atractivo a través una trama, personaje, ambientes de interés que garanticen un alto nivel de ventas, son tratadas de manera especial. Algunos de los elementos característicos de este género son «su comodidad narrativa, su facilismo, sus personajes enigmáticos»<sup>28</sup>. Los best sellers por otra parte combinan subgéneros que por sí mismos tienen éxito, tales como la novela de misterio, la de espionaje y la histórica. La fórmula de los best sellers parece ser la sumatoria de varios ingredientes: acción, emoción, misterio y romanticismo. Así describe Ruiz Martínez la clave del éxito de estas obras:

<sup>26</sup> REDONDO OLMEDILLA, J. C., «La nueva pseudoliteratura norteamericana: los bestsellers y la expansión del patrón angloamericano del thriller canónico», en *Lenguaje y textos*, 22 (2004), pp. 123-130.

<sup>27</sup> FERNÁNDEZ, L., «Los secretos del ‘Código Falcones’», en *El Mundo*, 1 de mayo de 2006. Disponible en: <http://www.elmundo.es/papel/2006/05/01/cultura/1964438.html>

<sup>28</sup> TAIBO II, F., *La Novela Negra Norteamericana: Decadencia sin caída previsible*. Disponible en: <http://www.literaturas.com/articuloTaiboII.htm>

«hay un misterio por resolver, por lo general un asesinato; hay una trama que involucra a poderosas organizaciones que defienden sus intereses ... y por último, un acontecimiento histórico, por lo general exótico y novelesco que constituye la clave explicativa del misterio»<sup>29</sup>.

Otro aspecto que conforma la estrategia literaria es que los temas se abordan desde una moralidad convencional. Siempre triunfan las personas que encarnan el bien, persiguiendo una corrección que permita llegar al lector medio. Así, puede observarse que los personajes que encarnan ciertas actitudes «heterodoxas» siempre tienen un final triste o infeliz. En este mismo sentido, se podría indicar que reproducen los mitos y estereotipos de la sociedad.

Como parte de la técnica de estas novelas, se explotan hábilmente las fronteras de la realidad y la fantasía, exponiendo elementos en los que existe una confusión intencionada entre lo histórico y la ficción. Para ello se describen supuestos acontecimientos históricos y/o científicos. En esta dirección, Ruiz Martínez aborda la relación de la verdad y la mentira en el género de ficción, realizando una comparación entre las novelas de caballería con un «nuevo género novelesco» encarnado en *El código Da Vinci*. Este autor expone:

«la gente de cierta cultura no tenía problemas a la hora de enfrentarse con las fantasías caballerescas y calificarlas como tales ... por eso, resulta preocupante la impresión del desconocimiento de la idea de ficción que presenta buena parte de la población actual que se supone además dotada de una cultura y de unas competencias textuales medias»<sup>30</sup>.

Otra estrategia harto utilizada son las digresiones didácticas o excursos. El autor pretende «cultivar» al lector en algún tema o aspecto relacionado con la trama central, y para ello trata ampliamente sobre ello. De este modo cumple con esa pretendida función «didáctica» y sirve a su vez para engrosar el número de páginas. A modo de referencia se pueden citar en *Los pilares de la tierra* las clases sobre construcción de catedrales, las profusas lecciones sobre viticultura en la última novela de Noah Gordon, *La Bodega*.

El best seller potencia todos y cada uno de los aspectos que definen a un producto. Un producto es todo bien o servicio que satisface las necesidades de los consumidores y que es susceptible de ser comercializado. Para ello se crean estrategias en las que se definen sus componentes o su calidad intrínseca; se comercializa con una

<sup>29</sup> RUIZ MARTÍNEZ, J. M., «El Quijote contra El Código da Vinci», en FERNÁNDEZ LÓPEZ, D. - RODRÍGUEZ-GALLEGO, F. (coords.), *Campus Stellae. Haciendo camino en la investigación literaria*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela, 2006, vol. 2, p. 546.

<sup>30</sup> Ídem, p. 549.

estrategia de marca, de envase y, en general, de diseño. Para este tipo de libro, las estrategias literarias, antes descritas, definen esa calidad del producto. El concepto de marca interviene gracias al marchamo de una editorial o un autor. La marca, según la American Marketing Association, es:

«un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores»<sup>31</sup>.

Una marca representa una idea, un beneficio. Detrás de la editorial Planeta aparecen libros de éxito. Detrás de Rowling está *Harry Potter*, y detrás de la marca Dan Brown se espera un libro de thriller canónico. Para que una marca sea reconocible es importante que exista uniformidad y continuidad en los elementos que la identifican. Así, en las cubiertas se suele utilizar un diseño estándar, al igual que un tipo de letras y colores característicos.

A la hora de concebir un producto, la forma o el envase en el que se presenta contribuye a su venta. Así, la cubierta es otro de los aspectos que se cuida mucho en este tipo de obras. Los estudios desarrollados por diversos autores en épocas distantes, como es el caso de Brayfield<sup>32</sup> y Stolzenburg<sup>33</sup>, evidencian que la cubierta es uno de los elementos más decisivos a la hora de comprar un libro, así como los datos que aparecen en ella, tales como el título, el nombre del autor y las solapas.

Los títulos de los best sellers son llamativos y casi siempre reflejan la esencia de su mensaje. Suggerentes son títulos como *El testamento* (John Grisham), *La Hermandad de la Sábana Santa* (Julia Navarro) o *Doble juego* (Ken Follett). Parker<sup>34</sup> indica además que en los best sellers, y cita puntualmente las ediciones de *Harry Potter*, existe una relación directa entre los dibujos de la cubierta y el contenido<sup>35</sup>.

Otro de los elementos que influyen en la comercialización de un producto es la variedad en la forma de presentación, pues de esta manera puede llegar a diversos segmentos. Continuando con el ejemplo de *Harry Potter*, los diversos libros que componen la saga han sido publicados en versiones con ilustración, en braille, en audio, con cubierta distinta para jóvenes y adultos y en letra grande<sup>36</sup>.

<sup>31</sup> SANTESMASES MESTRE, *op. cit.*, p. 398.

<sup>32</sup> BRAYFIELD, *op. cit.*, p. 251.

<sup>33</sup> STOLZENBURG, *op. cit.*, pp. 68-69.

<sup>34</sup> PARKER, L., *Never Judge a Book by its Cover? A Visual Argument*, WRA 360, 2006, pp. 1-6. Disponible en: Thomson Scientific Web Plus <http://scientific.thomsonwebplus.com/Default.aspx>

<sup>35</sup> En las diversas ediciones de *El código Da Vinci* ha sido utilizada la imagen de la Gioconda. Sin embargo, en el desarrollo de la obra no existe conexión alguna con dicha pintura.

<sup>36</sup> BROWN, S., «Who moved my Muggle? Harry Potter and the marketing imaginarium», en *Marketing Intelligence and Planning*, 20, 3 (2002), pp. 134-148.

### 3.2. Precio y distribución

Varios estudios realizados sobre las motivaciones de las personas para comprar libros han reflejado que el precio es un elemento decisivo. En un estudio hecho en Serbia en 2006 se mostró que un precio económico es decisivo<sup>37</sup>. Otro tanto muestra el barómetro de lectura con datos de 2006, donde se observa que el precio de los impresos es el quinto entre los diez motivos para comprar un libro, tan sólo precedido por aspectos como la temática, autor, título y el consejo de otras personas.

El precio no es sólo un elemento clave en la comercialización de un libro, sino que también se le relaciona con el nivel de calidad que ofrece un producto. Podría decirse que el precio de los libros de este género varía en función de la edición, y no de la editorial, el autor o el número de páginas. Mientras las ediciones en cartón son más costosas, las de rústica lo son menos. Con esta estrategia de precio, o más bien de relación calidad del producto-precio, se llega a un mayor número de consumidores. Redondo añade que las ediciones en rústica permiten mantener la rentabilidad de los títulos que se editan en versiones más económicas pasados dos o tres años desde su publicación<sup>38</sup>.

Según Santemas, «las empresas fijarán el precio similar al establecido en el sector, salvo que posean alguna ventaja o desventaja de calidad, disponibilidad, distribución o servicios complementarios»<sup>39</sup>. En el ámbito del best seller se puede observar que el precio es homogéneo, como se ha indicado previamente en función de la calidad de la edición. Por lo tanto no existe competencia en este mercado basada en una estrategia de precios.

En cuanto a la distribución este es el proceso que permite que un libro llegue a los lectores desde la editorial. En esta categoría entran todas las empresas que intervienen en el traslado y la transferencia de propiedad. Ello incluye, por ejemplo, a las librerías y demás puntos de venta. La distribución de un best seller guarda relación directa con la dimensión de la casa editorial.

Stolzenburg indica que solamente un limitado grupo de editoriales dominan el mercado de los best sellers de ficción<sup>40</sup>. En España se produce idéntica situación. Las obras de Ken Follett son editadas por Círculo de Lectores, Plaza & Janés y Grijalbo; *La catedral del mar* por Grijalbo y Círculo de Lectores; otro autor de éxito, Tom Clancy es editado por Paneta, Plaza & Janés y Círculo de Lectores.

<sup>37</sup> *Survey of Book Market in Serbia, September-October 2006*, febrero 2007. Disponible en: [http://www.npage.org/IMG/pdf/Survey\\_of\\_book\\_market\\_in\\_Serbia\\_correction.pdf](http://www.npage.org/IMG/pdf/Survey_of_book_market_in_Serbia_correction.pdf)

<sup>38</sup> REDONDO, *op. cit.*, p. 126.

<sup>39</sup> SANTEMASES, *op. cit.*, p. 493.

<sup>40</sup> Esta afirmación hace referencia a las grandes casas editoriales, si bien existen excepciones. Por ejemplo, Umbriel, una pequeña editorial, ha publicado en España *El código Da Vinci*. Eso sí, después de conocer su éxito en otros países.

La inversión en la producción de los best sellers es muy alta. Así, por ejemplo, el último libro de Ken Follett, *Un mundo sin fin*, se presentó el día 28 de diciembre de 2007 con una tirada de 525.000 ejemplares sólo para España, parte de los cuales se han publicado en catalán. Dada la acogida del público se imprimieron otros 175.000 ejemplares pasadas tan sólo tres horas<sup>41</sup>. *La sombra del viento* es un claro ejemplo de la importancia de la inversión. Cuando esta obra fue editada en 1999 por ediciones Cardeñoso apenas tuvo repercusión. Unos años más tarde, las editoriales Planeta y Círculo de Lectores relanzan la obra, hasta el punto que en tres años ha superado los ocho millones de ejemplares.

En la concepción del marketing mix la distribución es un elemento clave. Pensemos que si se posee un producto útil y con una relación calidad precio equilibrada, pero no existe una eficiente logística de distribución y los puntos de ventas son escasos y/o inaccesibles, el éxito del producto estará muy limitado o sencillamente expuesto al fracaso.

Resulta muy importante dónde se pueden comprar los libros, así como la ubicación destacada de estos en las tiendas. Todo esto permite que el lector los encuentre rápidamente y los compre con mayor facilidad. Qué duda cabe que en el caso de los best sellers ambos aspectos se cuidan notablemente, lo cual se reafirma con los siguientes argumentos:

- a) Localización: Un best seller se distribuye en una gran variedad y cantidad de puntos de venta. Entre otros, librerías de cualquier clase, kioscos de periódicos ubicados tanto en la calle como en estaciones de transporte, supermercados, etc. Mientras más fácil sea acceder a un producto, más fácil será comprarlo.
- b) Merchandising: Esta técnica del marketing consiste en organizar el punto de venta potenciando la visibilidad de determinados productos. Los libros que están más asequibles en el punto de venta llaman más la atención y potencialmente tienen mayor probabilidad de ser comprados (ver las fotografías 1 y 2).

### 3.3. Promoción

La promoción se define como el conjunto de actividades que se realizan para dar a conocer un producto o servicio entre los consumidores. Habitualmente se identifica la publicidad como única vía de promoción, pero no es así, pues existen otros medios de promoción (ver tabla 2). Esta idea, muy extendida, se debe a que ha sido la vía más utilizada por las empresas, pero en estos momentos se encuentra en retroceso.

<sup>41</sup> PLAZA, J. M., «Ken Follet, tras la estela de Harry Potter», en *El Mundo*, sábado 29 de diciembre de 2007, p. 52.



Fotografía 1. El escaparatismo como técnica de merchandising



Fotografía 2. Un panel distribuidor como técnica de merchandising



Tabla 2. Los cinco tipos de herramientas de promoción

Herramientas de promoción	Características
Publicidad:	Comunicación impersonal y pagada que tiene como fin inmediato el incentivo por la compra o uso de un servicio o producto.
Relaciones públicas:	Acciones encaminadas a mantener y mejorar la imagen de la empresa, por ejemplo, patrocinios y las relaciones sociales.
Personal de venta:	Comunicación directa y verbal con el cliente potencial. Este contacto se puede realizar en ferias, presentaciones, puntos de venta, etc.
Marketing directo:	Relación directa con el consumidor cuando se conocen sus características y preferencias.
Promoción de ventas:	Incentivos a corto plazo que estimulan la compra de bienes o la utilización de servicios.

Fuente: Elaboración propia.

Al Ries y Laura Ries exponen al respecto: «Todo el éxito de las campañas de marketing más recientes se basan en el éxito de las relaciones públicas y no de la publicidad. Starbucks, The Body Shop, Amazon.com, Yahoo!, Ebay, Harry Potter»<sup>42</sup>. La publicidad es, en la actualidad, más una forma de arte que un vehículo de comunicación eficaz. Por otra parte, la sobresaturación de información publicitaria contrarresta su efecto, además de ser más costosa que las relaciones públicas. A su vez, las relaciones públicas aportan las credenciales que la publicidad no tiene.

Una de las vías utilizadas actualmente dentro de las relaciones públicas es el boca a boca. Esta técnica consiste en convencer a influenciadores sobre la importancia y valor de un producto para que ellos diseminen el mensaje en sus respectivas redes sociales. Estas personas que realizan la labor de promoción de forma directa pueden ser clasificadas en tres categorías:

- Expertos: personas conocedoras de un tema que son escuchadas con atención. No intentan persuadir de forma directa, ya que su verdadera motivación es educar y ayudar.

<sup>42</sup> RIES, A. - RIES, L., *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Barcelona, Empresa Activa, 2005.

- Conectores: poseen un gran círculo social y su objetivo es persuadir sobre un determinado producto. Tienen como ventaja que no parecen expertos, por lo que los consumidores no muestran prevención o rechazo.
- Personal de ventas: son las personas que trabajan en los puntos de venta y en contacto directo con los potenciales consumidores. Son persuasivos y ayudan a crear un interés directo.

Esta técnica es especialmente eficaz en determinados sectores. Por ejemplo, los jóvenes son más propensos a hablar de los productos que les interesan que las personas de la tercera edad. A esto se debe, por ejemplo, el éxito de *Harry Potter*<sup>43</sup>. Diversos autores se han interesado, en los últimos años, por esta técnica. Jorgensen, Kort y Zaccour han calculado la trayectoria óptima para que sus resultados sean efectivos y han determinado que el momento óptimo de su uso es al principio de una campaña de comunicación<sup>44</sup>.

El boca a boca ha sido una de las estrategias de comunicación más importantes en el entorno de los best sellers, tal como se ha mencionado anteriormente para la obra de Falcones y *El código Da Vinci*. Pero si hay algo que caracteriza la promoción de estos libros es la hábil combinación de diferentes medios y herramientas: el boca a boca, campañas de publicidad, entrevistas a autores, videojuegos, publicidad en internet.

Con relación a esta última técnica, hay que señalar que todos los autores de best sellers cuentan con página web: Ken Follett, John Grisham, Noah Gordon, J. K. Rowling<sup>45</sup>. Hay que añadir que cuando una obra adquiere entidad propia la posee de forma exclusiva o complementando a la del autor, como es el caso de *La sombra del viento*. Varios de estos sitios web sirven, además, para mantener una relación directa con los lectores, bien a través de listas de distribución o del correo electrónico.

Es clave en la promoción de estas obras el papel que juega el entretenimiento. Videojuegos y filmes forman parte de esta estrategia, e incluso se mezclan. Por ejemplo, en la página web de la productora de las películas de *Harry Potter* hay varios videojuegos para cada filme. Las películas son un importante complemento y, muchas veces, conducen a la lectura del libro.

<sup>43</sup> BORDA CRESPO, M. I., «Verdad y ficción tras el fenómeno cultural de Harry Potter», en *Lazarillo. Revista de la Asociación de Amigos del Libro infantil y juvenil*, 10 (2003), pp. 42-50.

<sup>44</sup> JORGENSEN, S. - KORT, P. M. - ZACCOUR, G., «Advertising an event», en *Automatica*, vol. 42, 8 (agosto 2006), pp. 1349-1355.

<sup>45</sup> Es de significar que autores de la valía de Gabriel García Márquez o Doris Lessing no poseen sitio web.

Otra técnica utilizada, que resulta muy eficaz, es la de incluir en las cubiertas de los libros frases que elogian al autor y/o a la obra, escritas por periodistas de reputados medios de comunicación. Muchas veces esta forma de promoción habla mejor de una obra de lo que en realidad es. Las reseñas en prensa, la participación de los autores en televisión, e incluso las inserciones de publicidad en publicaciones periódicas, completan las estrategias de promoción de dichas obras. Pero no se puede dejar de mencionar las listas de best sellers, que son por otra parte el origen de estos. Sorensen (2004) ha demostrado el impacto de *The New York Times Best Seller List* en la venta de estos libros, prediciendo el éxito mediante una fórmula matemática. Sostiene que tienen mayor probabilidad de ventas los libros de autores desconocidos.

## CONCLUSIÓN

Los best sellers son tan sólo una pieza más en el inconmensurable mundo de los libros. El calificativo de pseudo-literatura es una buena definición, pues como se ha intentado mostrar, en la actualidad, estas obras son un producto de las estrategias de marketing. No obstante, no se puede desdeñar el impacto de estos en la escasa población lectora. Uno de los elementos a considerar es que las bibliotecas pueden lanzar estrategias de animación a la lectura valiéndose del tirón de estos libros. Esto no significa que se fomente sólo la lectura de estos, sino más bien que la biblioteca se valga de este instrumento para llegar a obras y lecturas más fructíferas. Dicho con otras palabras:

«Un best-seller es un libro que puede ayudar a crear lectores. ¿Por qué no? La lástima sería que aquellos lectores se encasillasen en este tipo de literatura y no se animasen a buscar libros de calidad superior»<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> BOADA, F., «Cada llibre, un best-seller. I què més?», en *Escola catalana*, 429 (abril 2006), p. 12.