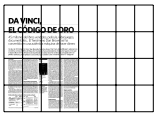
	Tirada: 75.000	Sección: Economía	
	Difusión: 45.000	Espacio (Cm_2): 923	
Nacional	Audiencia: 157.000	Ocupación (%): 80%	
Economía	18/05/2006	Valor (€): 5.180,85	
Diaria		Valor Pág. (€): 6.400,00	
		Página: 12	Imagen: Si

DA VINCI, EL CÓDIGO DE ORO

45 millones de libros vendidos, película, videojuegos, documentales... El 'fenómeno Dan Brown' se ha convertido en una auténtica máquina de hacer dinero

Al calor de 'El Código Da Vinci' han florecido hasta los clones ('Da Vinci, descodificado'). Además, han crecido las ventas del libro del Opus Dei 'Camino' y han aumentado las visitas a los lugares en los que se desarrolla la novela. El estreno de la película en Cannes ayer, fue un fracaso: carcajadas entre el público asistente, pocos aplausos y una crítica que la define como "sombria", "lenta" e "indigesta"

Ana R. Vicente

Éxito sin precedentes el de *El Código Da Vinci*. Traducido a 42 idiomas, en menos de tres años ha vendido 45 millones de ejemplares en el mundo; es algo así como si todos los ciudadanos de España hubieran comprado y leído esta novela. Se ha convertido en el libro más solicitado en menos tiempo de la historia.

La *best seller* de Dan Brown es una máquina de hacer dinero. Mañana se estrena, a nivel mundial, la película basada en este *thriller* en el que Sony Pictures se ha gastado 125 millones de dólares. De momento, los asistentes ayer a su preestreno en el Festival de Cannes, no la han dejado en buen lugar: risas de la audiencia en los momentos cruciales y un silencio casi absoluto a su fin protagonizaron la velada. La crítica tampoco ha sido piadosa y ha definido la película como "sombria" e "indigesta". A pesar de esto, la expectación que ha generado augura su éxito en taquilla. Todo gracias al tirón de *El Código Da Vinci*, que contagia todo lo que rodea.

Ojo al dato: sólo en España se han vendido dos millones de ejemplares, que han generado un volumen de negocio de 35 millones de euros. La edi-

torial catalana estima que la película atraerá más lectores y que se venderán medio millón más de libros de aquí a final de año, lo que aumentará sus arcas de nuevo. Todo lo que toca *El Código Da Vinci* se convierte en oro. Su creador, Dan Brown, se ha hecho millonario en un tiempo récord. Hijo de un profesor de matemáticas y una especialista en música sacra, sus bolsillos rebosan como nunca de billetes: ya ha ganado cerca de 95 millones de dólares sólo con la venta de su libro estrella. Y el grifo no se ha cerrado para este autor norteamericano. El efecto dominó ha impulsado a sus otras tres novelas, escritas antes de *El Código*, e incluso una de ellas (*Ángeles y Demonios*), ha llegado a ocupar el segundo puesto en el ranking de los libros más vendidos.

El huracán Brown arrasa España

El día que la editorial Umbriel, división del grupo Urano, compró los derechos de explotación para la traducción en español de *El Código Da Vinci*, dio de lleno en la diana. "El Código llegó con más recomendaciones de lo habitual. La agencia literaria *International Editors* pedía que le echáramos un vistazo con mucho detalle", explica la editora, Aránzazu Sumalla. "Lo dimos

El libro



El Código Da Vinci
Dan Brown
Ed. Umbriel, Barcelona
550 páginas
17 euros

79

Millones de euros. Es la cantidad que la editorial Umbriel ha ingresado con la venta de *El Código Da Vinci*, *Ángeles y Demonios*, *La Conspiración* y *La Fortaleza Digital*, todas de Dan Brown.

a leer a nuestros lectores externos y el informe que recibimos fue entusiasta. Así que decidimos hacer una oferta para comprar los derechos de la novela", cuenta. Aunque pueda sorprender, no hubo ni lluvia de ofertas ni guerra entre editoriales. Ni siquiera se interesó la filial en España del gigante Random House, que ya poseía los derechos de la obra en EEUU. Ni que decir tiene que después rodaron cabezas por el desquite. "Tuvimos la ventaja de que nuestros competidores no mostraron interés por *El Código*: quizás se despidieron o no lo vieron claro", afirma Sumalla. "No hubo puja alguna. Nuestra primera oferta fue de 10.000 dólares. Nos pidieron 15.000 y cerramos el trato". Jugada maestra. Desde entonces, *El Código Da Vinci* supone entre un 15 y un 20 por ciento de las ventas de Urano.

El Código Da Vinci no vio la luz en España hasta octubre de 2003. Por entonces, ya llevaba siete meses a la venta en EEUU, en donde estaba causando auténtico furor. A pesar de eso, "no nos hicimos ilusiones ni nos confiamos, porque un éxito en Estados Unidos no es garantía de triunfo aquí", afirma Sumalla. "Una vez publicado en nuestro país, funcionó desde el principio". A día de hoy, casi tres años después, el libro más exitoso de Brown sigue encabezando el ranking de los más vendidos en España, según el informe del primer trimestre de 2006 de la Federación Española de Editores.

Sueño americano

Dan Brown se debió quedar de piedra cuando Random House apostó por su ahora afamada novela. Según Associated Press, en el año 2000 había publicado con Pocket Books *Ángeles y Demonios*, una novela que por entonces pasó sin pena ni gloria por las estanterías de las librerías estadounidenses.

Brown debe su verdadero salto a la fama al editor norteamericano Jason Kaufman, que dejó su trabajo en Pocket Books y se marchó a Doubleday, una prestigiosa división del grupo editorial Random House. Nada más llegar, lo primero que Kaufman pidió fue incorporar en la editorial a Dan Brown: "Ese escritor tiene entre manos un nuevo libro que es increíble, una novela de suspense para personas a las que no les gusta el suspense: le enganchará", afirmó el editor. Doubleday hizo caso a su petición y mandó 10.000 copias a críticos y vendedores de libros para obtener su opinión. Recibió un visto bueno casi unánime y la editorial puso a la maquinaria en marcha.

Desde entonces, las ventas de *El Código Da Vinci* no han parado de crecer. En Estados Unidos acaba de salir la edición de bolsillo y la acogida ha sido espectacular. Veremos qué pasa cuando salga la versión rústica. "Estábamos seguros de que tendría gran éxito, pero nunca soñamos que se llegaría a convertir en una publicación histórica", ha afirmado Stephen Rubin, presidente de Doubleday.

Negocios paralelos

El fenómeno de ventas ha contagiado hasta a quienes le han acusado de plagio. Es el caso de Michael Baigent, que se enfrentó en los tribunales contra Brown asegurando que éste había incluido en su obra conceptos tomados de su novela *El Enigma sagrado*. Y aunque perdió el juicio y tuvo que asumir elevados gastos, Baigent ha rentabilizado el litigio, ya que su libro se encuentra ahora entre los más vendidos, según *The New York Times*.

Eso por no hablar del negocio que se ha generado en torno a *El Código Da Vinci*. El Opus Dei ha salido ganando. La semana pasada se conocía que *Camino*, de José María Escrivá de


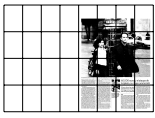
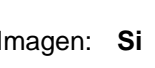
El éxito de Dan Brown en España

TÍTULO	VENTAS (mill. de ejemplares)	INGRESOS (mill. de euros)
El código Da Vinci	2	35
Ángeles y demonios	1	26
La conspiración	0,75	11
La fortaleza digital	0,4	7
Totales	4,15	79

Libros más leídos en España

AÑO	TÍTULO	AUTOR
2004	1º El código Da Vinci	Dan Brown
	2º Pilares de la tierra	Ken Follet
2005	1º El código Da Vinci	Dan Brown
	2º Ángeles y demonios	Dan Brown
2006*	1º El código Da Vinci	Dan Brown
	2º La sombra del viento	C. R. Zafón

(* Primer trimestre.

		Tirada: 75.000	Sección: Economía	
		Difusión: 45.000	Espacio (Cm ₂): 979	
Nacional	Economía	Audiencia: 157.000	Valor (€): 5.494,62	
Diaria		18/05/2006	Valor Pág. (€): 6.400,00	
			Página: 13	Imagen: Si



Una escena de la película de *El Código Da Vinci*, con los actores protagonistas, Tom Hanks y Audrey Tatou. SONY

Balaguer, fundador de esta orden, va a ser editada en Estados Unidos por el mismo agente comercial de Dan Brown, a pesar de que la organización religiosa ha criticado la novela con severidad. Brown describe al Opus como una secta satánica.

Los documentales basados en la novela de Brown también han proliferado (como *Da Vinci Descodificado*), y se han editado numerosos libros en relación a esta obra: desde diccionarios a otras como *El Código Da Vinci: la investigación*, *El juego del Código Da Vinci*. Lo último, su salto al videojuego, que se pondrá a la venta mañana.

Y por si fuera poco, los lugares en los que se desarrolla la novela de Brown se han relanzado como nunca antes lo hubieran soñado. Es el caso del pueblo natal de Leonardo Da Vinci, que el año pasado recibió la visita de 130.000 personas, un 10 por ciento más que en 2004. Además, gracias de nuevo a la obra de Brown, el Museo del Louvre de París -principal escenario en el que se desarrolla-, logró un récord histórico en 2005, al recibir 7,3 millones de

visitantes, un 8,9 por ciento más que el año anterior.

Las rutas turísticas por los rincones en los que se desarrolla *El Código Da Vinci* están teniendo gran acogida. Los touroperadores ofrecen viajar en el tren Eurostar, rebautizado como tren Da Vinci -para recorrer París y Londres, como lo hacen los protagonistas de la novela. Además, para las próximas vacaciones, organizan viajes para visitar la capilla Rosslyn, en Escocia o, a la Ciudad de las Luces, para pasar el día en el Louvre y entrar en la Iglesia de Saint Suplice, en donde se esconde una de las claves del misterio de la obra de Brown. También a Londres, para visitar la National Gallery, en donde se exhibe *La Virgen de las Rocas* de Leonardo, o la Abadía de Westminster y la tumba de Newton, donde se descubre otro gran secreto en la novela.

La incógnita ahora es la película. Pero, como tantas otras veces, lo más probable es que, aunque no consiga ganarse a los críticos, lo hará con el público. Como lo ha hecho el libro.



En la imagen, el cartel de la película *El Código Da Vinci*, que se estrena, a nivel mundial, el próximo viernes

60.000 euros y el ataque de la Iglesia, su mejor promoción

El boca a boca y las críticas aumentaron las ventas de 'El Código Da Vinci', que salió sin apenas publicidad

A.R.V.

MADRID. Detrás del éxito de *El Código Da Vinci* no se esconde una fuerte campaña promocional. En España, la editorial Umbriel tan sólo se gastó 60.000 euros en pequeñas campañas de lanzamiento, una cantidad irrisoria si se tiene en cuenta que por las ventas de la obra de Brown ha ingresado 35 millones de euros.

Un par de cenas con los libreros, algún punto de venta en tiendas y un juego en Internet, *elcodigoavinci.com*, fueron las únicas estrategias que esta

editorial puso en marcha ante el lanzamiento de la obra. El resto lo ha hecho el boca-oreja y, sobre todo, "las críticas que ha vertido la Iglesia contra esta novela, que han hecho un *contramarketing* muy efectivo a *El Código Da Vinci*", asegura el director de la patronal de editores, Antonio María Ávila.

Dice la editora de este libro en España, Aránzazu Sumalla, que "cuando un libro funciona tan bien como éste no se saben exactamente los factores". "Supongo que será que se juntan muchas cosas: el tema religioso, que es entretenido y se lee de un tirón", añade Sumalla.

En opinión de Ávila, el éxito se resume, entre otras cosas, a que la obra trata de temas religiosos. "Es una moda, después vendrán otros éxitos, con otros temas", concluye Ávila.