

Comun. de Madrid Diaria	General	Tirada: 300.000	Sección: -	Imagen: Si
		Difusión: 300.000 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 433	
		Audiencia: 1.427.000	Ocupación (%): 47%	
		16/04/2004	Valor (Ptas.): 939.427	
			Valor (Euros): 5.646,07	
			Página: 14	



JORGE PARIS

# Superventas, boca a boca

Muchos 'best sellers' se convierten en el 'boom' literario sin grandes promociones | Los editores coinciden en señalar la importancia de los lectores a la hora de fraguar un superventas

| MAICA LÓPEZ | 20 MINUTOS |

Si vamos en transporte público, fijémonos en la gente de alrededor. Seguro que hay alguien leyendo un libro y, probablemente, esté inmerso en los vericuetos de *La sombra del viento*, de Carlos Ruiz Zafón, o de *El código Da Vinci*, de Dan Brown. De cada uno de estos libros se han vendido, sólo en España, medio millón de copias.

Son los últimos ejemplos del *best seller* creado a través del boca a boca. Y no son los únicos. *La piel fría*, de Albert Sánchez Piñol (con 100.000 ejemplares); *Soldados de Salamina*, de Javier Cercas (superando los 500.000); la primera, y entonces poco conocida, en-

trega de *Harry Potter*, de J.K. Rowling (que superó con creces el millón de ejemplares); o el recientemente publicado *La buena suerte*, de Fernando Trias de Bes y Álex Rovira Celma, son algunos casos cercanos. En la memoria están *¿Quién se ha llevado mi queso?*, de Spencer Johnson (un millón de volúmenes vendidos). *El médico*, de Noah Gordon, o *El último encuentro*, de Sandor Márai.

**¿Cómo se trabaja un *best seller*?** | En las editoriales pequeñas la publicación de un libro suele ser una apuesta del editor. Y, aunque hay libros que vienen precedidos del éxito en

el extranjero, los editores españoles adquieren los derechos bastante antes de su publicación fuera. Los volúmenes llegan a través de agencias literarias. Según la calificación de éstas, algunas editoriales los pasan a los lectores externos. Tras una primera lectura, hacen una valoración. Si la nota es positiva, los editores lo revisan. Si les convence, el libro se publica. Así se fraguó *El código Da Vinci*. Umbriel compró los derechos en febrero de 2003, antes de que causara sensación en medio mundo.

**¿Cómo se saborean las mieles del éxito?** | El caso de *El código* es peculiar: se con-

virtió en el libro más vendido en España en sólo tres meses. Normalmente, desde que los primeros lectores recomiendan un libro hasta que se convierte en un *best seller* pasan entre seis meses y un año. Los editores coinciden en destacar la función desempeñada por los libreros. La buena disposición de la obra en las estanterías de los comercios es importante. Pero la última palabra la tienen siempre los lectores.

Blanca Rosa Roca, de Roca Editorial, dice que "el mejor *marketing* es el boca a boca". Aranzazu Sumaya, de Umbriel, lo corrobora: "Quien decide, es el público; los que compran los libros, los que lo van a leer".