



EN 2008 SE PUBLICARON DOS LIBROS DE 'MANAGEMENT' AL DÍA, MUCHO MÁS DE LO QUE PUEDE ABSORBER EL MERCADO

# El queso se lo llevó Homer Simpson

## Autoayuda

¿Cómo es posible que sencillos relatos escritos con sentido común causen furor entre los ejecutivos?

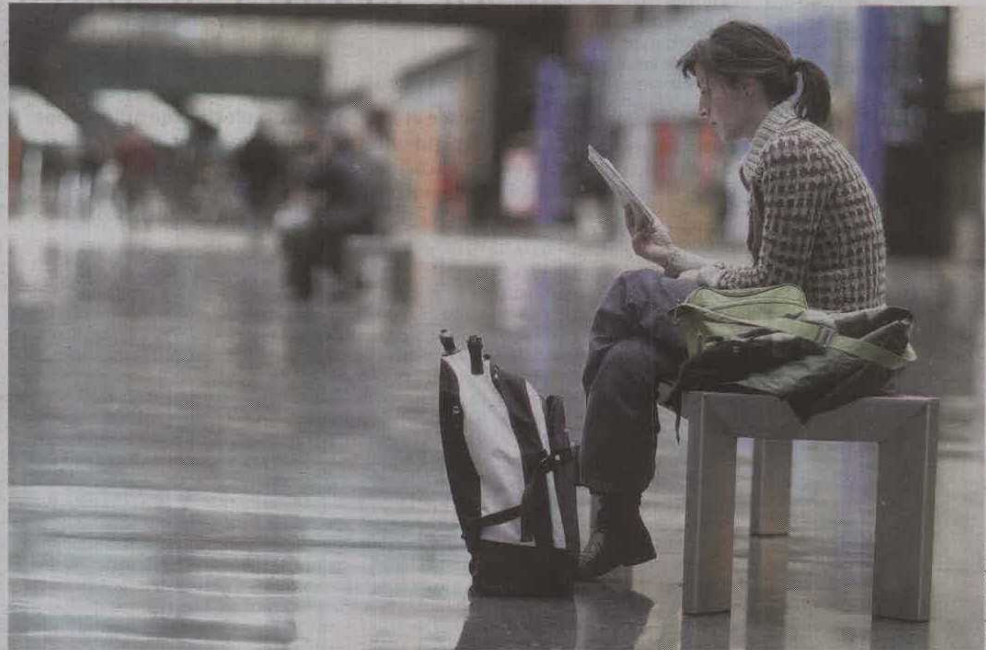
El éxito de la narrativa empresarial ha propiciado un aluvión de nuevos títulos

Rosario Sepúlveda

Decía Hans Christian Andersen que los cuentos se escriben para que los niños se vayan a dormir y los adultos se despierten. Y Álex Rovira, coautor junto a Fernando Trias de Bes de 'La buena suerte', el mayor éxito de ventas de narrativa empresarial escrito en español, secunda al cien por cien la teoría del autor danés. Seis años después de su publicación, ese sencillo relato que adopta la forma de un cuento clásico para desvelar las claves del éxito en el trabajo y en la vida es todavía el segundo título más vendido por Empresa Activa, un sello editorial especializado en las fábulas para ejecutivos que puso de moda hace diez años Spencer Johnson con 'Quién se ha llevado mi queso', aún hoy el libro más vendido por la editorial.

A rebufo de este tirón, se han disparado los títulos y se han creado nuevas colecciones y sellos editoriales para alimentar el negocio. Roger Domingo, director editorial de Deusto, Gestión 2000 y Alienta, los sellos especializados en 'management' de Planeta, asegura que en 2008 se publicaron dos libros de 'management' al día.

Con el tiempo, sin embargo, también han surgido las críticas en torno a estos libros escritos desde el sentido común que, ya sea adoptando la forma de la ficción o de un ensayo de autoayuda, se dirigen, paradójicamente, a un público que, por formación y puesto, estaría capacitado para digerir lecturas más enjundiosas. Joan Plans, psicólogo y formador de ejecutivos, ha querido hacer una crítica desde dentro con un libro de título interminable: 'Las 27 virtudes del código secreto de la leyenda zen de los templarios budistas en su búsqueda de la herramienta



Las estaciones y los aeropuertos son lugares propicios para la compra y la lectura de este tipo de libros

LUIS ANGEL GÓMEZ

definitiva...' (Empresa Activa). «Creo que hacía falta una visión desmitificadora de este tipo de libros, que son útiles cuando estás preparado para que te brinden ayuda en un momento determinado, pero cuando se quieren convertir en una fórmula mágica van mal», explica Plans, que compara su trabajo con la saga 'Scream' de películas de terror, «que parodian el género sin dejar de pertenecer a él». «Muchos libros de autoayuda están basados en el sentido común y yo hago eso más evidente. De todas formas, el mensaje que dan y el consejo que transmiten sigue funcionando».

Álex Rovira niega que los títulos de narrativa empresarial sean simples y fáciles de escribir, aunque admite que, entre tantas novedades, sólo el tiempo es capaz de separar el grano de la paja. «Para que un libro tenga tanta difusión y llegue a tantos públicos durante tantos años, es necesario tocar varios resortes: que sea amable en su planteamiento y lectura, pero que no esté exento de provocación, para que el lector llegue a una reflexión profunda que le haga cuestionarse aspectos de su negocio y de su vida. La lectura tampoco debe ser apabullante, ha de

**Álex Rovira:**  
**«Mi último libro me ha llevado seis años y lo he escrito cinco veces»**

**Pilar Jericó:**  
**«El primer encuentro con el tema es siempre emocional»**

**Joan Plans:**  
**«Muchos libros de autoayuda están basados en el sentido común»**

seguir la fórmula de todos los cuentos de la tradición. Y, para conseguirlo, hay que leer mucho. El éxito no es casual».

Aunque el año pasado el número de ejemplares publicados bajó un 13,7% respecto a 2008, se contabilizaron 74.521 novedades, la segunda cifra más alta de la década. «Se publica mucho de todo, pero la tirada media va cayendo, lo que quiere decir que el mercado no necesita absorber

tantas novedades», afirma Carlos Martínez, editor y consejero literario 'freelance' que hasta el año pasado llevaba la dirección editorial de Deusto, Gestión 2000 y Alienta.

Y para destacar entre tanta novedad, los autores no dudan en acudir a títulos tan llamativos como desconcertantes. Quién iba a pensar en el cercano siglo XX que el libro de 'management' más vendido en 2008 por Planeta sería 'La empresa según Homer Simpson'. El año pasado, la moda de la provocación siguió, porque el segundo título más vendido por la misma editorial fue 'Kamasutra en la empresa'. «Este tipo de libros se adapta a las circunstancias, y si hace dos años se hablaba mucho de motivación, ahora se centran en cómo atajar la crisis», apunta Martínez. Para este experto, sin embargo, «los libros que mejor funcionan ni están pegados a las circunstancias ni son fruto de la moda. El autor, además, tiene una relación profunda y directa con el contenido».

Así es como se relaciona con los temas de sus ensayos Pilar Jericó, autora de celebrados manuales de autoayuda como 'No miedo' (Alienta). «El primer encuentro es siempre muy emocional. Luego, me docu-

mento y hago un 'power-point' que me ayuda a marcar el hilo conductor del libro», cuenta la autora, que se considera muy perfeccionista. «Si publico 200 páginas, es que he escrito 400».

Rovira, por su parte, asegura que echa el resto en el proceso de escritura para evitar sudores al lector. «La escritura de 'El beneficio' [su último libro] me ha llevado seis años y lo he escrito cinco veces. Y hacer eso requiere mucho esfuerzo. No hay una fórmula para hacerlo bien, como en la producción de yogures o 'snacks'. Aquí habla el alma del escritor, que ha de sintonizar con la del lector».

Para Martínez, los destinatarios de la narrativa empresarial se caracterizan por la falta de tiempo y una escasa afición a la lectura, pero se sienten presionados por estar al día.

Pero, dado que su finalidad es provocar un cambio, mejorar la vida del lector, la pregunta es si, de verdad, estos libros son efectivos. «Nunca hubiera apostado por que un libro mío provocara los sentimientos que yo he leído en las más de veinte mil cartas y correos electrónicos que me han llegado. Pero es que las palabras curan», sentencia Álex Rovira.