



El éxito de lo banal

Los autores del libro que hoy nos ocupa son licenciados en ciencias empresariales y MBA por ESADE y directores de una consultoría de investigación e innovación que cuenta entre su clientela a destacadas compañías multinacionales y ONG de Europa y Estados Unidos. Ambos tienen una dilatada experiencia como directores de seminarios para altos directivos. Por otra parte, Álex Rovira es autor de *La brújula interior* y Fernando Trías de Bes coautor, con Philip Kotler —considerado como el padre del marketing moderno—, de *Lateral Marketing*. Pero ninguno de estos libros ha alcanzado el resonante éxito de *La buena suerte*, cuyos autores lo escribieron, según proclaman, en 8 horas.



La buena suerte, Álex Rovira Celma y Fernando Trías de Bes. Empresa Activa. 125 páginas.

Cerca de 2,5 millones de ejemplares vendidos en casi 70 países otorgan a esta obra, traducida a 34 idiomas, la rotunda condición de *best seller* mundial. ¿Qué es lo que tantos lectores de todo el mundo han hallado en sus páginas que explique su avasallador éxito editorial? Al margen de razones de marketing —un campo en el que los autores son grandes expertos—, habrá que deducir que la explicación fundamental radica en el tema que aborda este pequeño ensayo: la búsqueda de la fortuna, aspiración tan vieja como universal. Nos preguntamos cuántos de los millones de lectores de este librito han buscado en él la fórmula mágica que les permita abrazar por fin sus objetivos de mejora económica. Acaso el reclamo decisivo ha sido para ellos el hábil subtítulo de este producto: “Claves de la prosperidad”. Como diría el inolvidable semanario *La codorniz*: “Observe la rara astucia de sus autores”.

La buena suerte tiene un formato de fábula, de cuento infantil. Según sus autores, puede leerlo un niño. Y así es. Sus protagonistas son 2 caballeros que circulan por un bosque encantado en el que coinciden con gnomos, magos, brujas, etc. Se trata de que nuestros héroes encuentren en un plazo determinado el trébol mágico de las 4 hojas, símbolo de la fortuna. El mensaje de la historieta es obvio: la suerte, la buena suerte, depende de cada uno, no del simple azar. Se trata de que no nos abandonemos a nuestro destino. Por si la fábula no resulta suficientemente clara, los ilustres emisores de este original consejo regalan al lector un decálogo de reglas cuyo seguimiento se supone que podrá cambiar favorablemente nuestras vidas. “La Buena Suerte solamente depende de TI (*sic*)”, sentencian al final de sus elevadas reflexiones. “... A partir de hoy, ¡TÚ también puedes crear Buena Suerte!”

Aunque confortado por los sabios consejos, el lector no puede evitar preguntarse cómo un divertimento repleto de obviedades y de consideraciones superficiales —y de tan escasos méritos literarios— ha podido convertirse en un *best seller* mundial. Habrá que remitirse a las hipótesis antes apuntadas. El libro invoca diversas citas de célebres autores relacionadas con la suerte. Permitásenos añadir una. Según Victor Hugo, “el falso parecido de la buena suerte con el verdadero mérito engaña a los hombres”. ■