



gestión

Es cuestión de buena suerte

Los profesores de marketing **Alex Rovira y Fernando Triás de Bes** analizan las claves de la gestión

José Luis Zaragoza, Valencia
Los autores de «La Buena Suerte» (Ediciones Urano, Barcelona, 2004), Alex Rovira Celma y Fernando Triás de Bes, jóvenes profesores del departamento de dirección de marketing del Esade, no esperaban el pasado mes de marzo que medio año después el libro que analiza las claves de la prosperidad —a través de una sencilla fábula empresarial acerca del porvenir— sería publicado en más de sesenta países y traducido a una treintena de idiomas. Cuentan que si soñaron con alcanzar, algún día, la cifra de dos millones de ejemplares vendidos.

¿Ha sido fruto del acierto promocional y de marketing, o bien de los contenidos que aporta un breve texto, escrito en ocho horas, aunque fruto de bastantes años de la experiencia profesional en el mundo de los negocios? Confiesan los noveles escritores que «apenas se hizo marketing. El texto —explican en declaraciones a EL MERCANTIL VALENCIANO— fue recibido por nuestro agente editorial, quien lo llevó a la Feria de Frankfurt en octubre de 2004. De allí pasó otras ciudades para ser traducido a quince idiomas, porque les gustó. Nos acabamos de enterar que acaban de declararlo mejor obra del año en Japón», donde ya se han vendido 1.200.000 ejemplares.

En medio del complejo y resbaladizo mundo de la gestión empresarial, de la multitud de compendios de *management* que leen miles de alumnos en universidades o directivos en cursos de postgrado en escuelas de negocios, surge ahora un librito (125 páginas) que analiza estrategias innovadoras para mejorar el rendimiento de un ejecutivo junto con su equipo de trabajo. Además de su tarea docente en diferentes instituciones, Alex Rovira y Fernando Triás de Bes son directores de la consultoría de investigación e innovación Salveti&Llombart y cuentan entre sus clientes a relevantes multinacionales, así como ONG's de Europa y Estados Unidos.

Habilidades directivas

¿Qué aceleró el éxito del breve tomo? Relatan Rovira y Triás de Bes que al adquirirlo editores de Estados Unidos y Japón —dos estandartes en el mundo editorial— otros muchos países se apuntaron. Así, ahora puede encontrarse en más de una treintena de idiomas. «Nos acaban de confirmar que también se podrá leer en finés», exponen eufóricos tras participar en una jornada de habilidades directivas organizada recientemente en Valencia por la firma HSM Group. Además, antes de engrosar las estanterías de establecimientos comerciales (1 de marzo de 2004) ya estaba traducido a una veintena de lenguas (entre ellas, el catalán).



AUTORES. Alex Rovira Celma y Fernando Triás de Bes en un momento de la conferencia impartida a directivos de Valencia el pasado martes.

MANUEL MOLINES

■ **«Hasta ahora se ha formado mucho a los directivos en técnicas, aunque poco en actitudes»**

■ **«La fortuna dura poco tiempo porque depende del azar; la «buena suerte» la crea uno y es para siempre»**

«El contenido, una fábula empresarial acerca del factor suerte, es en nuestra opinión muy válido porque analiza cosas evidentes, aunque en muchas ocasiones olvidadas. Por ejemplo —añaden— hablamos del principio de responsabilidad o de la perseverancia. Abordamos actitudes, pero no tanto las técnicas que poseen las personas que crean buena suerte», comentan.

Fuentes de inspiración

«Llegamos a esas actitudes a través de un proceso de investigación que ha durado cuatro años, en los que hemos hablado con mucha gente. El libro es una fábula muy fácil de leer, y en países como el sudeste asiático, México o Brasil está funcionando muy bien. También en Alemania. Mientras, en Estados Unidos comienza a despegar.»

Y utilizan tres fuentes de ins-

piración: entrevistas de profundidad a más de ochocientas personas de toda clase social «que piensan que han tenido suerte en la vida». De otro lado, aportan conocimientos adquiridos por la lectura de biografías: «personas que han hecho grandes aportaciones a la humanidad como Edison, Einstein, Curie, Pasteur, Mozart, Beethoven o Wagner». Los clásicos tienen su protagonismo a través de las citas entresacadas de *Aurea Dicta*, tratado de dichos y proverbios del mundo antiguo. La tercera fuente básica en la elaboración de «La Buena Suerte» reside en el «proceso de debate y reflexión de lo vivido con clientes en el día a día de quehaceres profesionales», puntualizan los escritores.

«No vendemos suerte»

«El vendedor de «buena suerte» es el que ofrece lotería o el que te promete resultados fáciles y rápidos. No prometemos conseguir que una persona adelgace en un fin de semana o se haga rico en dos meses pues casi siempre, al final, todo se reduce a aplicar el puro sentido común. Lo que pasa es que uno tiene que hacerlo», puntualizan.

En ese sentido, y según se desprende de la jornada de habilidades directivas, Rovira y Triás de Bes proponen un conjunto de actitudes para conseguir el equilibrio entre su vida profesional y personal, con lo cual esas personas manifiestan que tienen buena suerte. «Mucha gente ha superado complejas situaciones personales, proble-

EN CIFRAS

El libro: Desde el 1 de marzo de 2004 hasta la fecha ha vendido dos millones de ejemplares en todo el mundo

Ediciones: En más de 60 países y 30 idiomas. La última lengua a la que se ha traducido es el finés.

Japón: Acaba de ser declarado «Libro del año» en el país nipón, donde ha vendido 1,2 millones de unidades.

Fuentes: Experiencia profesional en el mundo de la empresa, 500 entrevistas y lecturas de biografías.

Preparación: Los contenidos son fruto de cuatro años de investigación y ocho horas de redacción.

Autores: Alex Rovira y Fernando Triás de Bes son profesores del departamento de Marketing del Esade.

mas económicos, de índole afectivos o, incluso, graves enfermedades. Pese a todo, decían que tenían buena suerte», matizan. Parafraseando al psicoanalista de origen austriaco Victor Frankl, víctima del holocausto nazi en un campo de concentración, en su conocido libro «El hombre en busca de sentido», Rovira y Triás de Bes recuerdan que «no es tan importante lo que

yo se ha vivido, cuanto el significado que se da a esa experiencia, que ayuda a encontrar un sentido a la vida». Insisten en que «nosotros no jugamos con el azar porque no hablamos de suerte, sino de «buena suerte». La suerte no depende de ti, es efímera. Decimos que la «buena suerte es el resultado de una postura existencial», aclaran.

De la Comunidad Valenciana destacan la «oportunidad de conocer a Juan Roig, presidente de Aecoc [y de Mercadona] y creemos que su modelo es alucinante. Parece un paradigma de la gestión empresarial y sus empleados y clientes están encantados, según cuentan. También conocemos algunas pequeñas y medianas empresas valencianas».

Formación humanística

Entre otros consejos, los autores del citado manual sobre las claves de la prosperidad recomiendan combinar lecturas técnicas con textos humanísticos. «Hasta ahora a los profesionales se les ha formado mucho en técnica, pero relativamente poco en actitudes, en motivación, en todo aquello que no teníamos que haber olvidado», concluyen.

La primera regla de la buena suerte dice así: «La suerte no dura demasiado tiempo, porque no depende de ti. La buena suerte la crea uno mismo, por eso dura siempre». Y la décima: «Crear buena suerte es prepararle las circunstancias a la oportunidad. Pero la oportunidad no es cuestión de suerte o azar: ¡siempre está ahí!».