



Las claves del éxito de los libros de autoayuda para ejecutivos

Lecciones empresariales en clave de fábula. La narrativa empresarial arroja cifras de best seller

MARISOL PAUL Madrid

En el sector editorial español vender 15.000 ejemplares es entrar en el mundo del best seller. Alcanzar esta cifra está al alcance de muy pocos, especialmente en el campo de la empresa. Sin embargo, el management ha sido en los últimos años campo abonado para los éxitos de ventas. Un fenómeno sostenido por autores como Alex Rovira, Fernando Trias de Bés, Paco Muro, Pilar Jericó, Juan Carlos Cubeiro o Enrique Alcat.

Paco Muro ha colocado en el mercado 250.000 ejemplares de *El pez que no quiso evolucionar* (Empresa Activa), un libro que a través de relatos invita a sacar lecturas positivas de temas como reestructuraciones empresariales, el cambio personal, la crisis o las prejubilaciones. La obra ha sido traducida a ocho idiomas y se ha situado en los rankings de libros de no ficción más vendidos en Japón. "Escribo sencillo, pensando en el profesional que necesita una lectura breve y muy ágil", indica el autor, presidente ejecutivo y socio fundador de la consultora Otto Walter.

"Hace 15 años era impensable encontrar libros de empresa de autores españoles", apunta Paco Muro. O sí, pero se trataba de libros técnicos, escritos por personas vinculadas a la docencia, explica Fernando Trias de Bés, coautor de *La Buena Suerte* (Empresa Activa), el libro de mayor éxito en el mercado, con tres millones de ejemplares vendidos en todo el mundo.

Entonces llegaron libros como *Quién se ha llevado mi queso* de Spencer Johnson, una fábula sobre cómo sacar el máximo provecho de una situación de cambio. Poco más de cien páginas, mensajes fundamentales en píldoras, muy bien argumentados, que se ventilan en hora y media. El libro ya va por la 40 edición, con más de dos millones de ejemplares. "Dos millones de personas no pueden estar equivocadas", comenta Enrique Alcat, autor de *Y ahora qué?* (Empresa Activa), el libro de comunicación y gestión de crisis más vendido en castellano.

La fábula es el vehículo que los autores utilizan para hacer llegar sus razonamientos. "Me costaría mucho hacer un libro de investigación ex-



De arriba abajo y de izquierda a derecha: Enrique Alcat, autor de *Y ahora ¿qué?*; Luis Huete, autor de *Construye tu sueño*; Paco Muro, autor de *El pez que no quiso evolucionar*, y Fernando Trias de Bés, coautor de *La buena suerte*.

El inexpugnable mercado de EE UU

Enrique Alcat es uno de los conferenciantes de la Agencia BCC, imparte y escucha ponencias de expertos internacionales y no oculta su decepción.

"Lo de que el talento que viene de fuera es mejor es un mito". La calidad de los autores españoles es reconocida en muchos países, pero Estados Unidos sigue siendo un mercado difícil. "En EE UU no consideran que un español esté capacitado para dar lecciones empresariales", añade Paco Muro.

Juan Carlos Cubeiro, autor entre otros libros de la trilogía de *La sensación de fluidez* (Pearson), que ha vendido 80.000 ejemplares, no entiende la fascinación que aquí

despiertan los libros que llegan de EE UU, mientras que en la feria de Fráncfort los editores españoles tienen que vender los recelos a obras suyas, de Álvarez de Mon o de Alex Rovira. "Parece que los autores estadounidenses nos pueden hablar de compañías como Southwest, que no la conocemos, y nosotros

no podemos hablar de Zara, que la conoce todo el mundo", señala. Pilar Jericó entrará en el mercado anglosajón vía Londres. La editorial ha hecho una apuesta seria de marketing en el lanzamiento de *No Miedo*. "Es más fácil entrar en Gran Bretaña que en Estados Unidos. Allí hay muchos autores".

Trias de Bés cree que los directivos no necesitan teorías, sino nuevos enfoques e inspiración

muy lejos de las necesidades de la empresa española. De modo que los autores españoles perdieron el complejo y se adentraron en el género de la narrativa empresarial. Profesionales forjados en las escuelas de negocio, que han trabajado en el campo de la consultoría y con experiencia que aportar. "Si el libro está bien escrito y trabajado contiene hasta el 70% del programa de un curso. Es una forma, digamos que barata, de acceder a la formación de una escuela de negocios", asegura Luis Huete, profesor de IESE Business School y autor de nueve libros, entre ellos *Construye tu sueño* (Lid Editorial). "Siempre se ha sacralizado a los gran-

des gurús de las universidades norteamericanas, pero en la actualidad hay talento en España", según Enrique Alcat, que ha dirigido la estrategia de más de 200 casos de crisis y contingencias para todo tipo de empresas. Un factor fundamental es, a su juicio, que tres escuelas de negocios españolas estén a niveles internacionales.

El éxito ha traspasado fronteras. *La buena suerte* y *El pez que no quiso evolucionar* han arrasado en Japón. Otra cosa es el mercado anglosajón. Pilar Jericó ha dado un gran paso con un acuerdo con la editorial MacMillan, presente en 30 países, para publicar *No miedo* en Londres el próximo mayo.

LECTURAS EN CRISIS

• "Ahora hace falta lanzar muchos mensajes de cambio", asegura Paco Muro. Cree que la crisis aumentará las ventas del género. "El 95% de las empresas no está preparada para la crisis", calcula Alcat. Y los manuales tampoco son tan caros. "Toda ayuda para sacar adelante los negocios siempre será necesaria, por eso quizás se vendan más libros", opina Paco Muro.

Pilar Jericó piensa que en épocas de cri-



Pilar Jericó.

sis aumenta la necesidad de información. De hecho, *No Miedo* ha experimentado un repunte de ventas, informa. No descarta, en cambio, un ajuste en las publicaciones. Para Trias de Bés, puede que se produzca una corrección por el recorte de los presupuestos de las empresas para la compra de libros, no por la idoneidad del mensaje.