



UALQUIER ESCRITOR DEL MUNDO sueña con que alguien compre paquetes de miles de ejemplares de su última obra y luego los regale a multitud de lectores. En muy pocos meses venderían muchos miles de libros, seguramente muchos más que los que realmente venderán lector a lector. Pues bien, justamente esto es lo que ha conseguido en España Spencer Johnson, un autor del que se sabe muy poco, pero que, con una fábula de poco más de cincuenta páginas –y un tamaño de letra de libro infantil– ha vendido más de medio millón de ejemplares, muchos de ellos comprados por grandes empresas en lotes de más de mil libros.

¿Quién se ha llevado mi queso? es el título del libro, una obrita que, en opinión de unos, aporta las claves para una fácil adaptación a este mundo de constantes cambios, sobre todo en el ámbito laboral, mientras que para otros no es más que una velada amenaza que hacen los directivos de las empresas a los trabajadores sobre cuál es el comportamiento que menos los perjudicará en sus ámbitos de trabajo. Y todo ello con cuatro personajes simplísimos –dos ratones y dos liliputienses– que buscan un queso en un laberinto. Curiosamente, los que piensan y sienten, los hombrecillos, son los que actúan de manera equivocada. Mientras que los ratoncillos, dos seres que, simplemente, corren sin ton ni son hasta que encuentran el queso, son los que salen ganando, a los que aplaude el autor y a los que pone como ejemplos.

Un queso español

Si Spencer ha vendido en España 500.000 ejemplares de este cuentecito, una buena parte de ellos procede de las compras masivas de algunas grandes empresas que los adquirieron para distribuirlos entre los empleados. Antena 3 fue la primera que llevó a cabo esta operación. Fue en el invierno

Los mil días del queso

El libro de los roedores cumple tres años de éxito

Spencer Johnson, un escritor del que se sabe poquísimo, ha vendido millones de ejemplares de su libro “¿Quién se ha llevado mi queso?” (Urano). El secreto de su éxito: la compra, por parte de grandes empresas de todo el mundo, de lotes de miles de ejemplares para distribuirlos entre sus empleados. **texto BEGOÑA PIÑA ilustración QUELOT**



del 2000 al 2001; Juan José Nieto era consejero delegado. Los trabajadores recibieron con la nómina de ese mes un ejemplar del libro. Más de mil en total.

Muy poco después, el grupo AECOC, coordinador de los códigos de barras en España, preparó una escenificación de la fábula de Spencer Johnson con un actor interpretando los cuatro papeles ante los más de 1.500 directivos, representantes de las empresas que acuden al congreso anual de este grupo. Luego regaló un ejemplar a cada uno de ellos.

Algunos de estos directivos repitieron la operación en sus empresas. Así, firmas como Iberdrola, Continente, Xerox, Oracle, Wurth, Hewlett Packard, Cristian Lay o Mercadona compraron paquetes de miles de ejemplares. Por ejemplo, esta última, una potente cade-



Dos ratones y dos humanos de tamaño liliputiense viven en una habitación llena de queso, pero tan placida existencia se va al garete cuando el alimento se acaba. Entonces, los cuatro se han de ingeniar para sobrevivir, y los más exitosos no serán necesariamente los más dotados.

¿Quién se ha llevado mi queso?

Spencer Johnson
Urano
94 páginas. 7,71 euros.

Política de Empresa en ESADE, afirma de una manera tajante que el libro "dice una verdad muy obvia: lo importante no es llegar a alcanzar el éxito, sino mantenerlo. Y, en un entorno tan competitivo como este, no se puede uno acomodar, hay que estar preparado para evolucionar".

Por su parte, José Ramón Pin, de IESE, destaca la fácil lectura del libro, su estructura de metáfora -"muy accesible a todo el mundo"- y sus escasas páginas. Además, considera una gran cualidad de esta obra el hecho de que "te permite realizarte a ti mismo preguntas sobre las experiencias vividas. Es verdad que tiene ciertos inconvenientes, porque es un libro que, aunque de mensaje muy sencillo, no habla de métodos de actuación. Te ayuda a hacerte preguntas, pero no a resolver cuestiones".

Hay frases que es casi imposible que no resulten sospechosas para un empleado que lee el libro que le ha puesto en las manos su jefe, como cuando se concluye que "a los dos ratones les va mejor cuando se enfrentan al cambio, porque procuran que las cosas sigan siendo simples, mientras que los dos liliputienses, con sus complejos cerebros y emociones humanas, no hacen más que complicarlo todo".

La traductora sin queso

Por cierto que los primeros en aplicar las consignas de Spencer Johnson parecen haber sido los responsables de Urano, que allá por la decimotercera edición del texto sustituyeron la traducción original de Montserrat Gurgui por otra a cargo de José M. Pomares. Si bien desde la editorial se insiste en que el cambio se debió a una serie de variaciones sugeridas por el propio autor, el hecho de que Gurgui recibiera un porcentaje del 0,5 por ciento (menos IVA) sobre el precio de un libro que comenzaba a vender demasiado ha provocado no pocas suspicacias, aumentadas si cabe por las escasas diferencias que se dan entre una y otra versión.

Los directivos de empresas como Iberdrola, Hewlett Packard o Mercadona adquirieron paquetes de miles de ejemplares del texto de Spencer Johnson para que el queso iluminara a sus empleados.

na de supermercados, encargó 25.000 ejemplares para toda su plantilla. Más tarde se apuntaron a esta fiebre por el libro de Spencer Johnson las escuelas de negocios, los institutos de empresa...

Estas ventas masivas explican el éxito del libro en el mercado español. Un territorio donde se ha seguido la misma estrategia que en otros lugares del mundo. Firmas americanas, asiáticas, europeas... hicieron lo mismo, y pusieron el libro entre los más vendidos del mundo después de la Biblia. En Estados Unidos, *¿Quién se ha llevado mi queso?* ha vendido más de seis millones de ejemplares; en Japón, más de dos millones, y en Latinoamérica, unos 300.000. El libro se ha traducido a más de veinte idiomas.

Cifras con las que sueñan todos los escritores del mundo y que están en el bolsillo de Spencer Johnson, un tipo del que lo único que se sabe es que es licenciado en Psicología y doctor en Medicina. Muy poca información para un autor de semejante éxito, que despierta la curiosidad y mueve a buscar el truco que contiene su librito y con el que ha atrapado a miles de directivos del mundo entero.

¡Malditos roedores!

Destacados profesores de escuelas de negocios explican la magnífica acogida que la fábula del queso ha tenido en España. Ignacio Mur, profesor del Departamento de



Spencer Johnson.

La opinión de muchos lectores del otro lado de la barrera, empleados de algunas de las empresas que han recibido el libro como regalo o, simplemente, personas ajenas al territorio de las decisiones empresariales, es muy diferente. Consideran esta fábula como una estrategia de sus jefes, una maniobra con la que les sugieren que no piensen demasiado en los cambios que les puedan sobvenir. Hay episodios del librito que hacen muy comprensibles estas opiniones.

Más allá de tan espinoso asunto, pero sin abandonar el terreno de la polémica, hay que decir que en la página web de la editorial existe un apartado dedicado a las opiniones de los lectores. La inmensa mayoría de los mensajes de lectores latinoamericanos es muy favorable al libro, con una excepción, la de los argentinos. Seguramente, cuando no hay queso que salir a buscar no resulta muy agradable que te intenten convencer de lo contrario y te tachen de miedoso. Por su parte, los españoles consideran, generalmente, que es una obra de autoengaño más que de autoayuda. "Hay que leer más cuando se termina el cole o se acaba creyendo en todas las patochadas que nos venden", escribe el español David Toledano en la página. "Basura imperial", dice J.V. Ferrer. "Este libro es en sí una gran basura [...]. Esta suelta metáfora de vida es un lavacerebros de lo más patético. Su mensaje es *no protestes ante las injusticias o cambios, adapteate imbécil*", escribe Julia, de Argentina.

Por supuesto, en esta misma página web hay muchas opiniones favorables y muchísimos lectores que escriben para agradecer a Spencer Johnson que les haya abierto los ojos. Son mensajes en los que, a veces, parece que el libro ha cambiado realmente la vida de quienes lo han leído. Personas, por otra parte, no muy acostumbradas a leer, a la vista de las faltas de ortografía -salvajes en muchos casos- de algunos de ellos. ■