
 <b>Nacional Suplem. Semanal</b> <b>Semanal</b>	Tirada: <b>451.316</b> Difusión: <b>30.678</b> (O.J.D) Audiencia: <b>1.073.688</b>	Sección: <b>Economía</b> Espacio (Cm <sub>2</sub> ): <b>686</b> Ocupación (%): <b>100%</b> Valor (Ptas.): <b>380.358</b> Valor (Euros): <b>2.286,00</b>	 Imagen: <b>Si</b>
	16/05/2004	Página: <b>76</b>	

## ÁLEX ROVIRA Y FERNANDO TRÍAS DE BES

Autores de «La Buena Suerte: claves para la prosperidad»

# «La magia de la vida pasa por hacer que las cosas que no iban a suceder, sucedan»

MADRID. Alex Rovira Celma y Fernando Trias de Bes son los autores de «La Buena Suerte: claves para la prosperidad», el único libro de la historia editorial y empresarial de este país que ha conseguido, antes de su publicación, ser traducido a 20 idiomas en más de 50 países. Es un hecho editorial sin precedentes que consiguiera más de un millón de ejemplares en su primera edición.

Alex Rovira y Fernando Trias de Bes son consultores especializados en el conocimiento del cliente y el consumidor, así como en innovación y «self-management». Imparten desde 1995 seminarios para ejecutivos y han sido ponentes en diferentes instituciones de prestigio.

Alex Rovira es también autor del libro «La Brújula interior», lanzado en 2003 y de gran éxito editorial en España y América Latina, y Fernando Trias de Bes es coautor, junto a Philip Kotler, de la obra «Lateral Marketing», un libro sobre innovación lanzado en Estados Unidos en 2003 y que será publicado en más de 40 países durante este año. Es, además, el único coautor de habla hispana que ha editado con Philip Kotler un manuscrito original en Estados Unidos.

—¿A qué se debe que su libro «La Buena Suerte» haya sido uno de los mayores éxitos de venta de los últimos tiempos? ¿A qué achacan este éxito? ¿Creen que los directivos necesitan creer en la fortuna, en algo que va más allá de la planificación diaria?

—El motivo fundamental es que el mundo de la formación está plagado de libros técnicos; en cambio, el futuro pasa por la transformación de las actitudes. Nuestro libro no asegura que la buena suerte vaya a llegar mañana, nosotros no podemos garantizarlo. Sencillamente, el lector experimenta con la lectura una toma de conciencia de que la buena suerte depende en gran medida de uno mismo, aunque esto pueda parecer, en un principio, imposible.

Otro de los motivos de los espectaculares resultados en ventas tiene que ver con el boca-oreja. La Buena Suerte es algo parecido a una tautología. El propio libro se convierte en su propia buena suerte, al igual que el caballero Sid se convierte en su propia buena suerte a medida que va en busca del trébol mágico en el Bosque Encantado. Lo mismo le acaba sucediendo al lector. Ello provoca que experimente la necesidad de regalarlo, para compartir tal hallazgo con los demás.

La Buena Suerte está siendo comprado en las librerías de dos en dos, de cinco en cinco y, a veces, de cuarenta en cuarenta, según nos dicen los libreros.

Los dos autores aseguran que el concepto de suerte es diferente según la cultura y que en los negocios tienen suerte aquellos que cuentan con fracasos previos, que han arriesgado

TEXTO: ABC



En este último caso son pedidos realizados por empresa para clientes, proveedores y/o empleados, claro está.

—Si la suerte es «controlable», en el sentido de que se puede trabajar para atraerla, ¿cuál es el verdadero momento de su origen? ¿Cuáles son los principales factores que determinan la suerte de un individuo?

—La suerte no es controlable, es minimizable. Nosotros diferenciamos entre la suerte, a secas, que es la que no depende de ti, que es pareja al azar, y la buena suerte, que es la que crea uno mismo y, por eso, es duradera. El riesgo, el azar, es vida. Si todo estuviera predeterminado de antemano, la vida no tendría sentido alguno. La verdadera magia de la vida, con nuestro propio trabajo, pasa por la fe y la perseverancia, por hacer que las cosas que no iban a suceder, sucedan. Eso, esencialmente, es buena suerte. Decía Gary Player, uno de los mejores jugadores de golf que ha habido, que no sabía cómo explicarlo, pero que cuanto más practicaba, más fortuna tenía en sus golpes.

—¿Creen que los golpes de suerte en el mundo de los negocios son realmente eso, golpes fruto de la casualidad?

—Pondré un ejemplo. Un futbolista re-

### La Buena Suerte: Claves de la prosperidad

Cómo aumentar el control sobre el factor suerte.  
 Cómo redefinir la duración de la Buena Suerte: de factor exógeno a factor de gestión.  
 Cómo desarrollar habilidades y factores clave para atraer La Buena Suerte.  
 Cómo gestionar Buena Suerte en equipos.  
 Cómo utilizar la «visualización» como mecanismo generador de circunstancias favorables.  
 La percepción del riesgo y la gestión del error.  
 Una nueva visión del concepto de oportunidad empresarial.

cibe un balón, mira a la portería y, decide chutar. El balón toca a un defensa y se desvía ligeramente. Lo justo para descolocar al portero. Pero el esférico da en el larguero, toca después al poste y choca con la espalda del portero, entrando al fondo de las mallas. ¿Suerte? Bueno, el futbolista se ocupó de estar ahí, de encargar la portería y de intentar el chute. Probablemente él no plani-

«Si una empresa no incorpora en su estilo la creación de buena suerte, ésta, nunca llegará a tener éxito»

«La buena suerte depende en gran medida de uno mismo, aunque parezca imposible»

ficó que esas carambolas sucedieran, pero si él no hubiera estado ahí y hubiera chutado, nunca habría tenido suerte. Lo mismo ocurre en el mundo de los negocios. Normalmente, tienen suerte los que tienen muchos fracasos previos porque son los que se arriesgan más. Encontrará poca gente con suerte entre aquellos que no toman riesgos.

—La suerte de una empresa ¿es una suma de muchas «suertes» o actitudes individuales?

—Es la suma de una gerencia que cree en la creación de buena suerte, que prima el error y el riesgo y que pide a sus gestores que se equivoquen varias veces al año. Toda organización respira la actitud que emana desde arriba. Si usted entra en una empresa en la que el director general es exageradamente metódico, rozando lo obsesivo, verá como todos sus equipos, independientemente de sus estructuras de personalidad, adoptan tal carácter. Si una empresa no incorpora en su estilo la creación de buena suerte, ésta, nunca llegará.

—Su libro se ha editado en diversos países de todo el mundo, ¿creen que el concepto de suerte varía de unos países a otros?

—El concepto de suerte es diferente según la cultura, así como la importancia que se le otorga. De todas formas, hay un patrón común en todos ellos: que la suerte es algo que todos queremos alcanzar, esté más o menos predeterminada. De todas formas, a medida que el libro se vaya publicando en los diferentes países y continentes que han comprado sus derechos iremos descubriendo qué reacciones suscita nuestra tesis.

Únicamente nos gustaría añadir que esta tesis no es nueva bajo el sol, que la buena suerte se la ha decrear uno mismo, ya lo decían nuestras abuelas. Lo que ocurre, es que olvidamos lo obvio. Quizás la magia de nuestro pequeño libro es que hace que eso tan obvio y, por ello, tan obviado, no se olvide nunca más.