

# LA HISTORIA DE LOS LIBROS DE MANAGEMENT

---

ARTÍCULO

*knowsquare*

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor  
y Know Square S.L.

Libros de empresa, libros de gestión, libros profesionales o libros de narrativa empresarial son todas ellas denominaciones de un mismo género literario que los más puristas del sector gustan llamar *management*, entendido como concepto editorial y no como la disciplina dedicada a la dirección de empresas, personas y recursos. Se trata de libros con un fin común: animar al lector a racionalizar su proyecto empresarial, ayudándole con la teoría e ilustrándolo con la práctica.

En lo que a ventas y a número de títulos anuales publicados se refiere, se trata de un género que sigue gozando de una relativa buena salud, si bien el suyo es un mercado maduro y saturado de novedades editoriales. En 2008 se publicaron dos libros de *management* al día, muchos más de lo que el mercado fue capaz de absorber. La actual crisis económica ha afectado también al sector y, aunque las ventas a consumidor final apenas han sufrido un descenso moderado, tal y como avalan las empresas de seguimiento de ventas que operan en nuestro país, las dificultades financieras de los librereros han hecho mella en las cuentas de resultados de las editoriales en forma de devoluciones. A resultas de ello, dos sellos históricos en el campo que nos ocupa, como Granica o McGraw-Hill (la parte de edición profesional que tenía en España), han congelado su actividad en los últimos meses.

A lo anterior ha de añadirse que, si bien es cierto que las ventas de libros de *management* se mantienen estables, hoy se aprecia un cambio significativo en los gustos del público, cada vez menos ávido de teoría y más proclive a la lectura de libros que analizan su realidad de un modo claro y ameno. Los libros sobre la actual crisis económica, que tan buenos resultados han obtenido en los últimos meses, son buena prueba de ello. Muy a nuestro pesar, parece que la época del *bestseller* de *management*, aquel que todos los directivos leían en un momento dado, ha pasado a la historia.

Además, la irrupción de Internet, así como la universalización de la formación en *management*, ya sea en formato MBA o en cursos de formación *in company*, ha hecho menos necesario el recurso a los clásicos libros de *management*, que ya no aparecen en las listas de los más vendidos. Se venden, evidentemente, las fábulas empresariales aptas para todos los públicos, pero no las obras escritas por profesionales de la materia. Un buen ejemplo de ello nos lo brinda el último libro de Gary Hamel, “El futuro del management”, en cuya subasta participaron todos los editores de *management* de este país, convencidos de que se trataba del nuevo “En busca de la excelencia” y que, a la postre, apenas ha superado los 1.000 ejemplares vendidos. Han ido un poco mejor los nuevos “gurús” aparecidos en escena en los últimos años, tales como Chris Anderson (“La economía Long Tail”, 2007; “Gratis”, 2009), Chan Kim (“La estrategia del océano azul”, 2005) o Don Tapscott (“Wikinomics”, 2007), pero en ningún caso han superado las cifras de ventas que en los ochenta y los primeros noventa consiguieron los éxitos editoriales del momento.

Asimismo, en los últimos tiempos el público lector se ha inclinado hacia las obras de carácter instrumental, entendidas como aquellas que metódicamente enseñan al lector cómo hacer qué, ya sea una habilidad directiva o una disciplina empresarial concreta. Se trata de libros prácticos, en los que se explica lo mismo que en un máster, un postgrado o un seminario, a menudo impartido por el mismo autor, y que ayudan a directivos o profesionales a no quedarse rezagados en su formación. En estos últimos meses, por ejemplo, han funcionado bien aquellos libros que enseñan al lector a sacar provecho empresarial de las nuevas herramientas que ha traído consigo la llamada *web 2.0*, tales como las redes sociales o el universo de los *blogs*.

## Un breve repaso a la tradición

Si quisiéramos aventurarnos a esbozar una breve historia de los libros de *management*, deberíamos retrotraernos hasta mediados del siglo XIX, si bien no haría falta hacer una parada obligatoria hasta principios del siglo XX, momento en el que se realizaron los primeros intentos de ordenar y conceptualizar lo que en aquellos momentos se sabía sobre la administración de empresas. En este sentido, quizá el autor más destacado fue el ingeniero de minas francés Henry Farol (1841-1925) que, en su obra “Administration industrielle et générale”, proponía catorce principios para la administración de la empresa, y que se convirtió en uno de los primeros *best-sellers* del género.

Sin embargo, los intentos surgidos del viejo continente se limitaban a la gestión administrativa y no abordaban el concepto de dirección de empresas, que fue una invención estadounidense. En este terreno, el pionero fue, sin duda, Frederick W. Taylor, que, en “The Principles of Scientific Management” (1911), definió la división del trabajo en una organización. Treinta años más tarde, en los Estados Unidos de la preguerra mundial, James Burnham empezó a delimitar la tarea de los *managers* con su obra “The Managerial Revolution”, (1941).

No obstante, el género literario del *management* propiamente dicho no nació hasta la publicación de los primeros textos de Peter F. Drucker (por ejemplo “The Practice of Management”, 1954), de quien en estas fechas se celebra el primer centenario del nacimiento. Fue Drucker el padre (y para algunos, también la madre) del *management* como disciplina y quien primero estudió y definió los principios clave que todavía hoy rigen el mundo de la empresa.

También en la década de los años cincuenta, Hal Leavitt publicó “Managerial Psychology”, donde introdujo el concepto de organización volátil, precedente de las famosas “siete eses” (“The Seven Ss”) de la consultora McKinsey que recogió Richard Pascale en “The Art of Japanese Management”. Y precisamente de McKinsey salió el primer gran superventas de la historia del *management*: “En busca de la excelencia”, publicado en 1982 y que catapultó por igual a sus autores, Tom Peters y Bob Waterman, y a la consultora en la que trabajaban. Con ellos nació también el concepto de “gurú”, que tan bien han aprovechado los autores estadounidenses y que, a menudo, es sinónimo de textos superventas. En este club encontramos a Peter Senge, autor en 1990 de “La quinta disciplina: el arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje”; el dúo inventor del “Cuadro de Mando Integral”, (1996), Robert S. Kaplan y David P. Norton; Michael E. Porter, padre de la estrategia; Philip Kotler, uno de los principales teóricos del *marketing*; Jerry I. Porras y James C. Collins, los buscadores de las “empresas excelentes”; o Henry Mintzberg, azote de las escuelas de negocio.

## El *management* en nuestro país

En España, la literatura empresarial no tiene una tradición histórica tan consolidada como en los Estados Unidos (salvo honrosas excepciones, como la de los hermanos Nueno). Sin embargo, en la última década hemos sido protagonistas y testigos de un gran cambio, tanto en cantidad como en calidad de los libros publicados, con una hornada de autores que tiene tanto que decir como sus colegas anglosajones y que, además, cosechan tanto o más éxito. En palabras de uno de sus principales representantes, el *coach* y experto en gestión del talento Juan Carlos Cubeiro, hemos alcanzado “la edad de oro” del *management* español. El elenco de autores que se ha hecho un nombre en este género incluye a Pilar Jericó, Mario Alonso Puig, Fernando Trías de Bes, Santiago Álvarez de Mon o Luis Huete, entre otros.

Pero estos autores lo hubieran tenido mucho más difícil si no hubieran encontrado el inestimable apoyo y la ayuda de quienes ya llevaban años batallando en esta guerra: las editoriales especializadas. No obstante, deberán estar muy alerta en los próximos años a los cambios que se produzcan en el mercado, que serán tantos y tan variados como las amenazas que en estos momentos pueden ya otearse en el horizonte y que se acercan a gran velocidad: la aparición de nuevos canales de conocimiento –tales como la formación institucional o los contenidos gratuitos disponibles en Internet, que convierten al libro en una opción más, y ya no necesariamente la única ni la mejor–, la capacidad de los autores de autopublicarse y autopromocionarse a través de la red, –sirviéndose acaso de plataformas como Bubok o Lulu.com–, o la aparición de nuevos soportes de lectura, lo cual obliga a comercializar los contenidos en formatos quizá distintos a los tradicionales.

En definitiva, los editores deberemos estar muy atentos a los cambios que se produzcan en los hábitos y necesidades de nuestro público objetivo, pues sin conocer a éste es a todas luces imposible saber qué quiere leer, lo cual imposibilita la función última del editor, que, por muchos años que pasen, seguirá siendo aquella que ya adivinó José Manuel Lara Hernández, fundador del Grupo Planeta: poner en contacto a quien tiene algo que decir con quien tiene necesidad de leerlo.

© Roger Domingo *Director Editorial Deusto, Gestión 2000 y Alienta*

© Know Square S.L.