

Las lecciones de gestión asaltan la literatura veraniega

EN FORMA DE ENSAYO, CUENTO O NOVELA... DA IGUAL, PERO ESTE AÑO, DIRECTIVOS, MANDOS Y MUCHOS EMPLEADOS LLEVARÁN EN SUS MALETAS TÍTULOS COMO 'CONFIANZA' O 'LA ROJA'

Laura de Cubas

'La crisis ninja' abrió la veda y, desde entonces, las ventas de libros especializados en organización de empresas han subido como la espuma. Y no es para menos. La necesidad de reflexionar sobre la realidad, de encontrar soluciones y, sobre todo, de cobijarse entre líneas que demuestran que hay muchos más en la misma situación que nosotros, ha hecho que el denominado 'management novelado' salte de las estanterías especializadas a las mejores góndolas de las grandes superficies.

Ensayos —como 'Cimas y Valles', de Spencer Johnson (Urano)—, cuentos —como 'El reino de la humildad', de Juan Manuel Roca (Alienta)— o novelas —como 'El hombre que cambió su casa por un tulipán', de Fernando Trias de Bes (Temas de Hoy)—. No importa el formato. Mientras su didáctica trascienda la narración y sea aplicable a la empresa, será adquirido por aquellos que, este año, se vayan de vacaciones con la familia... y la recesión económica. Pero éste no es el único argumento de los futuros superventas estivales. No al menos de forma directa. El deporte —caso de 'La pelota no entra por azar', de Ferran Soriano (Leqtor)— y el emprendimiento —tema central de 'Pioneras', de Isabel Llorens y Carlota Mateos, las creadoras de Rusticac (Alienta), o '¡Quiero crear mi empresa!', de Belinda Stefan (Pearson)— son los protagonistas de los últimos lanzamientos, que ya en junio han empezado a hacer su agosto.

Una nueva edad de oro

Los lectores, ávidos de la piedra filosofal de la nueva gestión, tendrán para elegir este año: más técnicos —como 'Desarrollo de habilidades de mentoring y coaching', de Beatriz Valderrama (Pearson) o 'Entrenamiento emocional en el trabajo', de Cristina Casado (ESIC Editorial)—, menos —como 'Animal Factory', de Ignacio Canela (Urano)— o de calado —por ejemplo, 'Confianza' de José María Gassalla y Leila Navarro (Urano)—, pero con un denominador común: sus autores son de casa. Porque si hay algo que comparten las editoriales del sector es que ya no tienen que recurrir únicamente al mercado anglosajón; aquí hacemos cada vez mejor 'management'.

«Hace una década éramos muy pocos», comenta Juan Carlos Cuberio, socio director de Eurotalent y autor de 'La sensación de flui-



Muchos de los títulos que se leerán estas vacaciones guardarán relación con la empresa. / GASPAR MEANA

CLÁSICOS Y NOVEDADES

De crisis y deporte

Este año son muchos los llamados a repetir las hazañas de títulos como 'De ti depende', de Santiago Álvarez de Mon (LID), 'El éxito en seis cafés', de Pino Bethencourt (Gestión 2000), o 'No Miedo', de Pilar Jericó (Alienta), que batieron a muchos libros de ficción el año pasado. Éstos, que

este verano sacan su segunda, tercera y séptima edición respectivamente, compartirán estantería con otros clásicos patrios como 'Construye tu sueño', de Luis Hueté (LID), 'Soy consultor, con perdón' de Carlos Abadía (Urano) y las últimas novedades. Entre ellas encontraremos tanto autores nacionales —'La casa de Austria. Un modelo para la gestión empresarial' de Antonio Ortega Parra (Pearson), 'Seis recetas para superar la crisis', título de referencia en este ámbito durante los últimos años. Estos 'pocos' eran, entre otros, Santiago Álvarez de Mon, Javier Fernández Aguado o José Manuel Casado, pero hoy, «son éstos y una nueva generación de autores con gran visión». «Como en el deporte, la literatura de 'management' está viviendo una edad de oro —

este verano sacan su segunda, tercera y séptima edición respectivamente, compartirán estantería con otros clásicos patrios como 'Construye tu sueño', de Luis Hueté (LID), 'Soy consultor, con perdón' de Carlos Abadía (Urano) y las últimas novedades. Entre ellas encontraremos tanto autores nacionales —'La casa de Austria. Un modelo para la gestión empresarial' de Antonio Ortega Parra (Pearson), 'Seis recetas para superar la cri-

sis', de Enrique Alcat (Alienta)— como extranjeros —'En la cabeza de Steve Job's', de Leander Kahney (Gestión 2000) o 'Barack Inc.' (Pearson Educación)—. Y eso sólo entre los dirigidos a profesionales porque, cada vez son más las editoriales generalistas, que se lanzan y, las especializadas, que se adaptan a otros públicos como los 'Books for rookies' [libros para novatos] de LID o a estudiantes como 'Los cien errores del CRM' de ESIC.

«Banesto, Desigual... están recomendando libros a sus directivos», reconoce Cubeiro, porque «ahora tal y como están las cosas, hay dos opciones, o volver al Taylorismo, al ordeno y mando, o leer y reflexionar». «Pero sólo aquellos que se preparen y reflexionen serán los que puedan superar la crisis», concluye.

«Banesto, Desigual... están recomendando libros a sus directivos», reconoce Cubeiro, porque «ahora tal y como están las cosas, hay dos opciones, o volver al Taylorismo, al ordeno y mando, o leer y reflexionar». «Pero sólo aquellos que se preparen y reflexionen serán los que puedan superar la crisis», concluye.

EL DIRECTIVO PREGUNTA

PEDRO RIERA

¿CÓMO SE INTEGRAN TECNOLOGÍA Y EMPRESA?

Antes de nada, conviene tener en cuenta un aspecto, aunque sea obvio, y es que la tecnología siempre va más rápido que la capacidad que tienen las empresas de asimilarla. Asumiendo esto —y que las compañías más ágiles tendrán una ventaja competitiva—, en el mundo de la empresa y de la toma de decisiones nos encontramos, aunque suene exagerado, con un exceso de analfabetos tecnológicos. Y no depende precisamente de la edad del usuario.

La preocupación es que hay muy pocas empresas que integran la tecnología en sus estrategias. Claro ejemplo son las que venden productos de consumo y aún no tienen una herramienta de venta por Internet, ¿a qué esperar? Por el contrario otras decidirían que el sistema informático se diseñara en paralelo, incluso antes, que su estrategia de negocio. Bankinter, ING Direct o los 'outlet' virtuales tipo BuyvVip o Privalia no existirían si no hubieran hecho un uso intensivo de la tecnología. No es necesario llegar a estos extremos, pero prácticamente cualquier compañía podría optimizar sus resultados si al diseñar su plan estratégico pusiera la tecnología al mismo nivel que otras áreas, como la financiera, la de marketing... Buen ejemplo son los sistemas de 'business intelligence'. Estas herramientas pueden ofrecer amplios beneficios si se integran de forma adecuada. También hay pequeñas acciones como los portales del empleado. En cualquier caso suponen una inversión, pero pensemos que gastamos hasta tres veces menos que en EE.UU. ¿Qué significa esto? Que todavía no nos lo creemos. No nos creemos que la tecnología nos pueda ayudar en el avance de nuestro negocio y, para rematar, a veces no lo entendemos. En definitiva, la mejor arma para combatir el reto tecnológico es un cambio cultural en la propia empresa, una nueva realidad en la que se integre el departamento tecnológico en el comité de dirección y deje de ser un mero 'solucionador' de problemas.

* Por Pedro Riera, socio de Seeliger y Conde