

UN RECURSO QUE NO PIERDE VIGENCIA

Libros que pueden cambiar la empresa

A pesar del frenesí de las novedades vía Web, los textos de negocios mantienen su efectividad para cambiar prácticas y aplicar innovaciones. Pero, en el mar de lanzamientos, puede ser difícil dar con el material apropiado. La visión y los consejos de autores, editores y libreros.

POR CARLOS LIASCOVICH cliascovich@clarin.com
FOTO DAVID FERNANDEZ

Para estar desinformado hay dos caminos: no leer, o leer todo. Esta broma, que circula entre los adictos a diarios y revistas, sirve también para los lectores de libros de negocios. Porque es tan grande la cantidad de novedades, tantas las categorías y tan fugaces las modas que, sin una buena brújula, es posible intoxicarse por exceso y, de ese modo, perder el interés por los textos de *management*.

Sin embargo, tampoco es una buena estrategia abandonar estos libros. Porque, si bien la Web aporta diversidad e interacción, el periodismo ofrece novedades y la capacitación genera una mejor práctica, el libro de negocios sigue siendo un medio único para profundizar los conocimientos y expandir los horizontes paso a paso, más allá de las rutinas cotidianas. En este sentido, conviene no olvidar que la práctica sin reflexión entraña peligros: puede hacer perder de vista que, hoy más que nunca, lo único permanente es el cambio. Y que un buen libro, en el momento justo, puede inspirarlo.

Nuevos tiempos, nuevas lecturas. En el mundo del libro de negocios, hay múltiples actores, pero el editor es un protagonista

esencial (aunque invisible, parafraseando a *El Principito*). Porque su función de acercar oferta y demanda, interpretar tendencias y construir un catálogo sólido y coherente, puede marcar –y formar– a generaciones completas de autores, libreros y lectores. Jorge Scarfi ha encarnado esta figura por más de 30 años: al principio, con desgrabaciones de clases convertidas en apuntes; luego, con libros firmados por profesores de Ciencias Económicas de la UBA. Sus inicios como editor estuvieron muy unidos a los libros de Administración y Economía. En la década de 1990, sin embargo, optó por publicar ensayos y ficción, con autores de la talla de Adolfo Bioy Casares, Ricardo Piglia y Osvaldo Soriano, y las ventas de Angeles Mastretta. “Pero la crisis de 2001 destruyó el mercado editorial, y ahí decido volver a los orígenes”, evoca Scarfi. Funda, entonces, su editorial Temas, otra vez muy enfocada en Management; hoy, con una estructura pequeña, de 11 personas, 150 títulos en el catálogo y 20 lanzamientos al año. La pregunta que debe responder el hombre, por cierto, es la clásica: ¿Qué leer, entre la selva de ofertas?

El editor no duda, pero prefiere señalar una tendencia, en lugar de mencionar libros concretos. Explica que, a partir del derrumbe de Wall Street, en 2008, hay un cambio de paradigmas y, por lo tanto, de lecturas necesarias: “Lo que se conocía como ‘buen *management*’ –que privilegia sólo el análisis costo/beneficio y se olvida de las consecuencias humanas y ambientales– entró en una crisis evidente tras el crack del año pasado”. Porque, más allá de las herramientas gerenciales, explica Scarfi, se prioriza la atención sobre los fines: “La economía debe estar al servicio de la gente, y no a la inversa, como lo plantea Amartya Sen”. El editor se refiere al indio Premio Nobel de Economía 1998, coautor –junto con el argentino Bernardo Kliksberg– del libro *Primero la gente*, publicado en la Argentina, justamente, por Temas, y que ya va por la sexta edición.

Según Scarfi, este cambio de valores impactará de lleno en la formación de los nuevos empresarios y gerentes: “Se trata de una nueva forma de pensarse a sí mismo. Ya no se tratará de completar un máster en negocios sólo para ganar plata, sino para generar círculos virtuosos de equilibrio entre lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace. Porque la caída de los gigantes financieros muestra



JORGE SCARFI, EDITOR.

“El viejo ‘buen management’ entró en crisis tras el crack de 2008. Por lo tanto, los libros también deberán cambiar.”

también que, detrás de ese modelo de especulación, no había un proyecto sustentable”.

El editor da otros consejos útiles para lectores con deseos de entender y transformar su propia empresa. Por un lado, destaca la importancia del anclaje local de los autores: “Tras haber viajado mucho, puedo afirmar que el nivel educativo, de creatividad y de cultura de la Argentina es muy bueno. ¿Para qué preferir autores extranjeros, si hay argentinos muy útiles y con conocimiento del contexto?”. Además, recomienda no ser convencional en los aspectos formales del libro: hoy, hay textos con diseños innovadores, cuyo contenido es tan bueno o mejor que un libro diagramado a la manera clásica.

De la autora al lector. Otra pieza central del “producto libro” es, por supuesto, el autor. En este caso, a diferencia del editor, quien escribe el texto de *management* suele tener un peso muy evidente en la decisión de compra y lectura. Salvo las operaciones de marketing muy bien orquestadas, que logran imponer títulos de baja calidad como si se tratara de mayonesas o yogures (el caso Kiyosaki y su serie del *Padre rico...* es el ejemplo más reciente), la continuidad y la coherencia del escritor son las claves para la fidelización de los lectores.

Un caso de las últimas décadas, en la Argentina, es el de Martha Alles. Autora de más de 30 libros, su producción nació a mediados de los años '90, a partir de su larga actividad como consultora de Recursos Humanos. Sin embargo, la escritora decidió no sacrificar el primero de sus perfiles, para desarrollar el otro. Porque, lejos de traerle conflictos, dice, se realimentan mutuamente. “En mi caso, yo dirijo una empresa de consultoría en capital humano, al tiempo que escribo mis libros, y eso me impide aislarme en una caja de cristal”, explica Alles.

Su contraejemplo es un reputado profesor estadounidense de su misma especialidad, que tiene planteos teóricos muy interesantes, “pero nunca vio a un cliente en su vida, o acaso lo haya visto a duras penas”. Justamente, y hablando de América latina, la consultora afirma que, “en nuestros países, se da este fenómeno más rico de combinar, en los libros, una mirada general con la experiencia práctica”. Y compara: “En los grandes mercados, quien firma un libro puede contar con 22 colaboradores para publicar una obra”.

TOMA DE DECISIONES



Presupuestos, costos y decisiones...

HUGO S. ARCE
MACCHI
\$75

...de empresas agropecuarias". Con una explicación inicial de los sistemas de costos y toma de decisión, y un amplio desarrollo de ejemplos y esquemas en múltiples tipos de producción, el libro incluye índices, desarrollos contables y presupuestos.



Toma de decisiones y...

JOHN ADAIR
THE SUNDAY TIMES
/ GEDISA
\$45

...resolución de problemas". En un texto breve, de 120 páginas, se explican esquemas, conceptos, autotests y ejercicios de aplicación con tono didáctico y casos de diferentes empresas y líderes corporativos, siempre de países desarrollados.



El sentido de la urgencia

JOHN P. KOTTER
NORMA
\$59

A partir de la inexorabilidad del cambio en el actual entorno de negocios, este profesor de Harvard explota una de sus posibles consecuencias en las organizaciones: cómo responder ante la urgencia de los mercados, y qué errores deben evitarse.



La decisión

ELIYAHU
GOLDRATT
GRANICA
\$44

Bajo el formato de una "novela empresarial", con las respuestas de un experimentado consultor de empresas a su hija-discípula, Goldratt va desarrollando conceptos y problemas, al tiempo que intercala informes basados en casos reales.

La autora ha desarrollado su producción en tres áreas (Management Personal, Recursos Humanos, y Liderazgo). Pero, en todas sus publicaciones, respeta una metodología que le ha dado buenos frutos, y que podría ser un buen ABC para un autor novel o un lector sin brújula. En primer lugar, Alles siempre expone el "estado del arte" en el tema (es decir, qué dicen otros autores sobre la materia). Luego, hace referencias cruzadas con sus propios libros, para ampliar el marco temático. En tercer término, incorpora un glosario, de modo de aclarar, puntualmente, dudas y definiciones ("para evitar caer en la jerga del *management*", explica Alles). En último lugar, no olvida sumar herramientas de aplicación, de modo de convertir al libro en algo aplicable en lo inmediato.

Aplicar, aplicar, aplicar. Este último punto, el de la aplicabilidad, es algo por lo que Martha Alles confiesa estar obsesionada cada vez que encara un nuevo texto. Y da esa pista para que un lector determine si un libro (o un autor) ha valido el esfuerzo: "Esos libros que tienen implícito el mensaje '¡Vamos que se puede! ¡Usted puede hacerlo!', no responden al mundo real. Esa visión optimista e idealizadora abunda mucho en el mundo de los libros de negocios. Pero, cuando se terminan de leer ese tipo de textos, no se sabe qué hacer, o cómo solucionar los problemas de la empresa", sentencia Alles.

El lector imaginado por la autora tiene entre 30 y 40 años –más cerca de los 40 que de los 30– y ocupa posiciones gerenciales. Tam-

EMPRESAS FAMILIARES



El secreto de las empresas...

SANTIAGO
DODERO
EL ATENEO \$45

...familiares exitosas". Con temas que van desde el trabajo en equipo hasta los órganos de gobierno empresarial; todos ilustrados con casos actuales. El argentino Dodero brinda una útil herramienta para encarar un cambio en una Pyme familiar nacional.



El éxito en los negocios de familia

JOHN WARD
(EDITOR)
PAIDOS \$66

En un permanente ida y vuelta entre los conceptos generales del *Management* y su aplicación –o inviabilidad–, en el contexto de empresas familiares, Ward y otros seis autores no dejan prácticamente ningún tema relevante sin tratar.

bién prefiere adoptar un castellano neutro, apto para ser leído en toda América latina. Y realiza su primer "control de calidad" con su esposo, egresado –como ella– de Ciencias Económicas, pero especializado en Auditoría, un campo muy alejado del de Recursos Humanos. "Si algo a él no le queda claro, es una señal de alarma. Porque mi propósito es ser entendida aun por quienes no son especialistas en el tema", detalla la autora. También pone énfasis en su vínculo con la editorial –Granica–, como un resorte clave para construir una obra y proyectarse a nuevos mercados.

Por último, Alles advierte sobre la necesidad de actualizarse, tanto desde el lugar de lector como desde la autoría. En su campo particular, la escritora reconoce que "los recursos humanos son un tema cada vez más complejo, con los jóvenes en busca de disfrutar, más que de tomar responsabilidades; con la gente trabajando, o conectada desde todos lados, con sus celulares inteligentes. No se puede afrontar esto con métodos anticuados", advierte. Y el mismo principio, afirma, rige para otras disciplinas.

El lugar del libro. En la cadena de producción del libro de negocios no puede faltar, por supuesto, el último eslabón: la librería. Pocas miradas podrían ser, en este campo, más pertinentes que la de Ernesto Skidelsky, por varias razones. La primera es genética: su padre fue el creador de la cadena Yenny, en los años '60, a partir de un diminuto local en el oeste del Gran Buenos Aires, para convertirla, 30 años después, en una de las principales cadenas de libros del país. Tras la venta de Yenny a

CREATIVIDAD



Pasión por innovar

FRANC PONTI
y XAVIER FERRAS
NORMA
\$62

Dividido en mitades bien diferenciadas –la primera dedicada a la creatividad y cómo desarrollarla; la segunda, centrada en la innovación y su gestión dentro de la empresa– el libro postula propuestas tan útiles en lo individual como para la organización.



Ideas opuestas, soluciones...

ROGER MARTIN
NORMA
\$62

...creativas". Mezcla de liderazgo e innovación, el foco del libro está dirigido a la mentalidad de los emprendedores exitosos, capaces de generar alternativas superadoras a partir de insumos aparentemente inconciliables, con caminos no lineales.



La clave es la servilleta

DAN ROAM
NORMA \$69

No, no tiene relación con una afamada servilleta denunciada en la Argentina de los años '90. Con formato y diseño originales, este experto en soluciones a través del pensamiento visual ayuda a encontrar soluciones simples y veloces para problemas complejos.



Intuición estratégica

WILLIAM DUGGAN
NORMA
\$60

Con diversos desafíos al sentido común y casos que mutan desde Buda, Copérnico y Napoleón, hasta IBM y Google, el autor apunta a una lectura entretenida, al tiempo que postula métodos más simples para adoptar decisiones estratégicas.

un grupo económico, a fines de los '90, Skidelsky decidió seguir los pasos familiares y reemprender en el mismo rubro, con sus librerías Capítulo Dos (el nombre, claro, no es casual), que hoy persiste con un único local en el *shopping* porteño Galerías Pacífico. Por último, la palabra de Skidelsky tiene más peso aún porque él mismo se ha formado en Management, y es un lector exigente de libros del género.

Las pistas que aporta el librero son jugosas. Por un lado, devela el costado cíclico del negocio: esta categoría de textos "va de la mano con el crecimiento económico. Por eso, al desatarse la crisis, las empresas recorran capacitación, y esto también se nota en la venta de libros de temas empresariales", explica. Otro dato que obtiene de su experiencia detrás del mostrador apunta a la especialización: "Hay un aprendizaje de los lectores respecto de la falta de seriedad de los títulos del tipo *Todas las respuestas del marketing en 15 minutos*. Hoy, exigen un abordaje más específico. Junto con esto, abunda la demanda por libros para pequeños emprendimientos, muy específicos. Es común que vengan a buscar manuales para iniciar una explotación apícola, por ejemplo, u otros negocios también muy acotados", detalla el librero.

Mesas y anaqueles. Por la ubicación de las Galerías Pacífico –muy cerca de la *city* porteña y de empresas y sedes de decisión económica–, el creador de Capítulo Dos explica que su público es muy particular, distinto al de otras librerías generalistas. "Buscan cosas más específicas: es un público que tiende a

NUEVAS EMPRESAS



Nuevas empresas en América latina...

CAPELLEIRAS KANTIS
UAB Y UNGS -
ACCESO GRATUITO

...factores que favorecen su rápido crecimiento". Organizado en cinco secciones, con cotejos internacionales y estudios en detalle sobre la Argentina y Chile, los autores son referentes en la materia. Se puede acceder *on line* en www.prodem.ungs.edu.ar



Nuevas empresas y emprendedores...

HUGO KANTIS y
SERGIO DRUCAROFF
UNGS \$26

...de moda en Buenos Aires". Una radiografía de los innovadores en el sector, que generaron un verdadero *boom* en la moda, en particular después de la crisis de 2001. Una mirada útil, en especial para cámaras empresariales y decisores de políticas.

mirar más en los anaqueles que en las mesas". Skidelsky menciona el eterno dilema de las librerías: las "mesas" exhiben las novedades, que cuentan con apoyo de marketing y tienen una vigencia más fugaz. Los "anaqueles", en cambio, contienen las obras de mayor aliento, aquellas que un librero apuesta a mantener en *stock*, a la espera del comprador más exigente (y, seguramente, más fiel). Respecto del peso del género en el total de ventas de su librería, el empresario afirma que no supera nunca el 8 ó 9% de la facturación total. Algo similar, supone, debe ocurrir entre sus colegas. Por cierto, no incluye en esa estimación los productos como Kiyosaki y compañía, "que son otra cosa, no libros de empresa".

¿Qué circula ante sus ojos, ya no como librero, sino como lector? Un autor aparece rápido en la lista: Nassim Nicholas Taleb, y sus dos libros que impactaron en el hemisferio Norte: *El cisne negro* y *¿Existe la suerte?*, publicados, en la Argentina, por Paidós. "Taleb viene de las ciencias exactas, y busca explicar cómo y por qué ocurren los hechos de alta improbabilidad", explica Skidelsky y, también, destaca la colección *Empresa Activa*, de Ediciones Urano: "Todo el tiempo, trae joyitas de bajo perfil". Reconoce, que al elegir un texto, "observo mucho el currículum del autor. Si es un investigador de Harvard, o un empresario que cuenta su propia historia, aumenta mi interés. Pero, si se trata de un divulgador que ha pasado del *management* a la psicología familiar... paso". En general, aconseja estar muy atento como lector, "porque cada vez se publica más, y hay mayor rotación en las mesas".



MARTHA ALLES, AUTORA.

“El problema de los libros con el mensaje implícito ‘¡Vamos que se puede!’ es que, al terminarlos de leer, no se sabe qué hacer.”



ERNESTO SKIDELSKY, LIBRERO.

“Al elegir un libro, observo el currículum del autor. Si pasó del *management* a la psicología familiar, prefiero pasar de largo.”

GESTION



Ponga magia en su empresa
LEE COCKERELL
EMPRESA ACTIVA
\$65

El subtítulo anuncia: “10 estrategias de sentido común desarrolladas en Disney”. El autor –detalle no menor– dirigió, durante una década, la operación de los parques del gigante estadounidense. Reúne casos, anécdotas y consejos basados en su experiencia.



Administración: aprender y actuar
ENRIQUE HERRSCHER y OTROS
GRANICA \$79

Para que “los alumnos conozcan lo que leen los hombres y mujeres de negocios (y que éstos) conozcan más de lo que se estudia en las universidades”, el reconocido consultor argentino Enrique Herrscher lidera un texto de 500 páginas, útil y muy abarcativo.



Mate a sus vacas sagradas
DAVID BERNSTEIN y OTROS.
EMPRESA ACTIVA
\$59

Tres socios de una agencia publicitaria global, con tono irreverente y espíritu provocador, cargan contra las verdades inmutables de las empresas. Y resultan agudos, además de graciosos, siempre con metáforas alrededor del noble vacuno como eje.



Negociando en un mundo complejo
R. LUCHI y A. ZAMPRILE
TEMAS \$65

Los dos autores argentinos, expertos en negociación, muestran las cartas en diferentes tipos de problemas, desde sindicales, ambientales y políticos, hasta internas de directorios, todos de tiempos recientes. Con casos, conceptos y buen ritmo.



El mundo groundswell
CHARLENELI y JOSH BERNOFF
EMPRESA ACTIVA
\$79

Detrás de un título hermético, el libro devela cómo grandes y pequeñas firmas están usando en sus negocios las redes sociales, desde Facebook y MySpace hasta los blogs. Una variable clave en los tiempos que vienen. Para crecer, e incluso para sobrevivir.



Psicología de las organizaciones
EDUARDO PRESS
MACCHI \$66

Paso a paso, este experto argentino les explica a los no especialistas las claves de la comunicación interpersonal y en la empresa, el manejo de conflictos y la motivación. Cada capítulo con tres partes iguales: diálogo, ejercicios y teoría.



Sin horarios
CALI RESSLER y JODY THOMPSON
EMPRESA ACTIVA
\$59

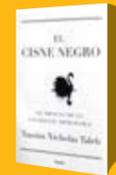
El subtítulo es: “Una forma distinta de trabajar basada únicamente en resultados”. Las autoras aplicaron este esquema –conocido como ROWE– en la cadena estadounidense Best Buy. Trae dos apéndices con autotests para evaluarlo en la propia empresa.



Cómo dirigir una Pyme
JORGE DANIEL VALLETTA
EDICIONES
\$79

Con lenguaje didáctico, ejemplos y planillas, la obra apunta a incorporar hábitos y actitudes no frecuentes en las empresas medianas y pequeñas. Contiene cuatro capítulos –“El dueño”, “La corporación”, “El control” y “Modelos”–, más un apéndice con temas útiles.

INTERES GENERAL



El cisne negro
NASSIM NICHOLAS TALEB
PAIDOS
\$108

Con el subtítulo “El impacto de lo altamente improbable”, exige pensar de otro modo. Tuvo gran repercusión entre emprendedores e inversores de todos los países. Una frase destacada, entre tantas: “lo que no sabemos es mucho más importante que lo que sabemos”.



¿Existe la suerte?
NASSIM NICHOLAS TALEB
PAIDOS
\$70

Un libro de Taleb anterior a “El Cisne...”, publicado en español recién este año. También provocador, y con ejemplos que transitan desde monos frente a máquinas de escribir hasta personajes de Marcel Proust. Más orientado a inversores financieros.



Contra viento y marea
V. DONATO y M. BARBERO (COMP.)
PROMETEO \$79

El subtítulo termina de explicar al título, que tiene un tono tan heroico: “Historias de pequeñas y medianas empresas argentinas”. Se trata de un ambicioso trabajo de más de 700 páginas, 21 autores y 25 empresas de todas las regiones de la Argentina.

MARKETING Y COMUNICACION



Marketing y clientes...
MARIO ASCHER DE LOS CUATRO VIENTOS
\$35

...cómo conseguirlos, retenerlos y crecer”. Con ejemplos argentinos e internacionales, tanto de Pymes como de grandes corporaciones, Ascher apela a su larga trayectoria y hace fáciles y aplicables los conceptos centrales del Marketing.



Comunicación estratégica
DANIEL SCHEINSOHN GRANICA
\$38

A partir de diferentes definiciones organizadas en capítulos breves –Personalidad, Identidad, Cultura, Vínculo Institucional, Imagen–, el texto orienta y explica, con eficacia, acerca de una variable cada vez más importante para el crecimiento sustentable.



Prensa y comunicación
ADRIANA AMADO SUAREZ MACCHI
\$65

Con el subtítulo “Persona y empresas frente a los medios”, este libro de la experta Amado Suárez ya tiene varios años en el mercado, pero mantiene su vigencia y utilidad para las Pymes que apuntan a iniciar o fortalecer su presencia en los medios.



El servicio al cliente, la venta...
ADRIÁN DIB CHAGRA MACCHI
\$26

...y el marketing personal”. Un texto introductorio, con el ABC de las nociones principales del Marketing, más herramientas sencillas de aplicación. Incluye una guía de orientación para la atención al cliente y consejos para el desarrollo profesional individual.



Marque la diferencia y triunfe
JIM CHAMPY
NORMA
\$59

Con sendos casos que enseñan “Ocho pasos para tomarle ventaja a su competencia” (tal el subtítulo del libro), el texto es ideal para quienes gustan de la escritura llana y casos 100% estadounidenses, todos con emprendedores exitosos.



Publicidad, ámala o déjala
ALBERTO (TITO) SCOPESI
MACCHI \$72

Un texto que relata la experiencia y enseñanzas de un protagonista de la publicidad argentina del siglo xx. Desde el *brief* hasta la central de medios y la agencia publicitaria, con múltiples casos vividos desde adentro, no deja casi tema sin tratar.

RSE



El tango de la sostenibilidad
PIERRE HUPPERTS TEMAS
\$40

A través de este título llamativo, este experto holandés en RSE, con larga experiencia, apunta a reunir la sostenibilidad y el marketing. Un equilibrio económico, social y ecológico, entre las tres P: Profit (beneficio), People (gente) y Planet (planeta).



Primero la gente
AMARTYA SEN y BERNARDO KLIKSBERG
TEMAS \$90

Organizado en dos partes –“Temas claves del siglo XXI”, del Nobel Sen, y “Los desafíos éticos en un continente paradójico”, del argentino Kliksberg–, el libro incluye diagnósticos y propuestas de soluciones en salud, cultura, juventud e inseguridad, entre otros temas.



La revolución necesaria
PETER SENGE
NORMA
\$75

Apelando a cifras impactantes y panoramas desoladores de sequías, contaminaciones y desperdicios, Senge –uno de los gurús más conocidos, a partir de su “Quinta disciplina”– apunta a cambiar la forma de hacer negocios de las corporaciones.

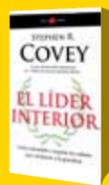
LIDERAZGO



Cómo desarrollar a su equipo

GARY TOPCHIK
GRUPO NELSON
\$45

El subtítulo del libro es "Gerente por primera vez". Justamente, apunta a brindar herramientas prácticas para liderar un equipo; un verdadero ABC en variables blandas (comunicación, clima de trabajo) y en manejo de reuniones y actividades.



El líder interior

STEPHEN COVEY
PAIDÓS
\$62

El autor de Los siete hábitos de la gente altamente efectiva, que fue best seller, apunta, en este caso, a la formación de adolescentes y jóvenes. Covey insiste en la importancia de desarrollar en ellos la iniciativa y la capacidad para relacionarse con los otros.



Rol del jefe

MARTHA ALLES
GRANICA
\$57

Todo jefe debe cumplir un doble papel. Por un lado, el que responde al requerimiento de su puesto; por el otro, desempeñar la gestión de los recursos humanos a su cargo. Esto implica que deberá agregar múltiples funciones a sus tareas específicas.



Cómo ser un buen jefe, en 12 pasos

MARTHA ALLES
GRANICA
\$29

Desde los consejos para construir una comunicación eficaz y seleccionar a un nuevo colaborador, hasta transformarse en un jefe entrenador o incentivador del autodesarrollo. En 135 páginas, con buen diseño, se desarrollan los principales tips para liderar un equipo.

RECURSOS HUMANOS



El GSM. El gran secreto...

M. LEBOEUF
y P. MURO
EMPRESA ACTIVA
\$49

...de la motivación". Organizado en tres grandes partes -"Fundamentos de la motivación", "10 estrategias y 10 premios", y "Plan de acción con cinco pasos"-, el libro reúne los problemas más usuales y las vías de solución, siempre con sentido práctico.



La empresa con destino

DAVID BROJT
GRANICA
\$39

Apelando a un estilo coloquial, donde un veterano consultor de empresas -el "Profe"- va intercalando anécdotas, consejos y herramientas de análisis, el argentino Brojt construye un libro ameno y útil, en especial para Pymes familiares nacionales.



Creo, luego creo

JORDI LOPEZ
DALTELL
EMPRESA ACTIVA
\$49

A partir de situaciones reales vividas en procesos de cambio de la multinacional Roca Sanitario -donde el autor se desempeña en el área de Recursos Humanos-, se desarrolla una novela con las distintas etapas de transformación interna.



Cambio y vida laboral

CRISTINA MEJIAS
GRANICA
\$62

"El empleo no murió, pero [...] ha dejado de ser sinónimo de seguridad". A partir de este diagnóstico, la experta argentina interpela directamente al lector y le propone autotests, reflexiones y ejercicios, para encarar los cambios en la vida laboral.



Recursos Humanos

JORGE AQUINO
y OTROS
MACCHI
\$42

Un manual sobre el tema, con capítulos que paso a paso cubren el esquema tradicional del área: selección de personal, capacitación y capital intelectual, desarrollo, evaluación, compensaciones, relaciones gremiales, negociación, y comunicaciones.



Codesarrollo, una nueva forma...

MARTHA ALLES
GRANICA
\$69

...de aprendizaje". La experta argentina postula el codesarrollo como "una nueva forma de aprendizaje [...] para la adquisición de conocimientos y el desarrollo de competencias", en el marco de considerar la formación como una inversión, no como un gasto.

INFOPLUS

Editorial Temas

Jorge Scarfi
(011) 4307-4531
www.editorialtemas.com

Martha Alles

(011) 4815-4852
www.marthaalles.com

Librería CapítuloDos

Ernesto Skidelsky
(011) 5555-5128
www.capitulo2.com

Oscar Blake

oblake@way.com.ar

Librería Bookstore

Carola Sánchez Pagano
(011) 4809-5000 int. 1915
bookstore@iae.edu.ar

La especialista

Carola Sánchez Pagano está al frente de Bookstore, una librería especializada en libros de negocios, que creó en el año 2000. Con una única sede dentro del predio del IAE de la Universidad Austral, en Pilar, el local vende alrededor de 3.500 ejemplares al año, a todo tipo de clientes (pertenecan o no al IAE), tanto de modo convencional como a través de su página web. El precio promedio de venta al público ronda los \$70 por cada ejemplar, aunque los importados, al cotizar en euros, superan fácilmente los \$100. Las categorías de más venta, de mayor a menor, según informan en la librería, son: Recursos Humanos (con los subrubros Liderazgo, Motivación y Coaching), Negociación, Estrategia, Empresa Familiar, Finanzas Corporativas, Marketing (Masivo, Servicio al Cliente y De Servicios) y Dirección de Ventas. Con mucha vocación por la lectura y larga trayectoria en Marketing, Sánchez Pagano asume su trabajo como un "valor agregado a la capacitación". Y desliza una pista para valorar un libro de negocios: "Si un libro te deja una buena idea, ya valió el esfuerzo. Tal vez, el resto del texto no sea interesante, pero ese aporte más que compensa el tiempo y el precio".



OPINION

Oscar Blake
Experto en Capacitación.

Leer no es tan fácil

Nuestra época ofrece alternativas que han ido suplantando el hábito de la lectura: la televisión, Internet y un mundo interminable de textos y mensajes que nos inundan a diario. ¿Es lo mismo que leer un libro? ¡No! Cuando leemos, elegimos el momento, lo hacemos a nuestro propio ritmo, decidimos el tiempo que le dedicamos a cada idea, volvemos atrás fácilmente, tomamos notas, compartimos con otros una idea tal como fue expresada y otras cosas que hacen que "leer" sea mucho más que pasar la vista sobre un texto. Por otro lado, la oferta de textos relacionados con la vida empresarial se ha multiplicado tanto, que parece imposible saber "qué es lo que debo leer". Soy autor de varios libros y he dedicado más de medio siglo a la capacitación empresarial. Con frecuencia, me preguntan: ¿Qué debería leer? Y se me hace muy difícil contestar seriamente, porque no recomendaría un libro que no leí y debo confesar que, aunque cada vez leo más libros, también cada vez leo un porcentaje menor de los que se editan. ¡De modo que yo también cada vez leo "menos", aunque lea "más"!

¿Qué hacer? Estas recomendaciones pueden ayudar:

- ▶ **Lea a partir de las decisiones que deba tomar.** Su interés, naturalmente, será mayor y le facilitará la lectura.
- ▶ **Lea cosas que correspondan a contextos comparables.** No siempre vale la pena saber lo hecho por empresas enormes, si usted administra una Pyme. Respetamos y, a veces, admiramos lo que se hace en economías más estables y desarrolladas, pero usted está en la Argentina, con sus enormes posibilidades y sus defectos.
- ▶ **Lea con otros.** Si usted, en su Pyme, tiene hijos u otras personas que deben entender sus decisiones, busque la manera de compartir las lecturas. No hace falta que lean juntos "literalmente", pero les será útil conocer las opiniones de otros sobre las ideas consideradas.
- ▶ **Busque textos cuyo lenguaje está a su alcance.** Es muy agotador leer cosas que nos cuesta entender.
- ▶ **Huya de los textos que le ofrecen "soluciones mágicas".** Jamás funcionan. Esos autores que "saben" siempre cómo deben hacer las cosas los otros, son poco confiables.

El asedio digital

Desde los inicios de la Web, el libro-papel viene escuchando a los agoreros entonar la marcha fúnebre. Ahora, con los nuevos dispositivos para cargar libros online y leerlos en pantalla (los "libros electrónicos" o eBooks), como el Kindle de Amazon y el Reader de Sony, los malos pronósticos volvieron. Se basan en la lenta muerte del CD musical, herido letalmente por el MP3. Sin embargo, aún hay demasiados sistemas incompatibles entre sí, y no está muy claro que la mayoría de los lectores prefiera el acceso electrónico al papel. Lo que sí es evidente es que los nuevos empresarios van primero a la Web, antes de visitar una librería. En palabras del librero Skidelsky: "Los emprendedores están muy habituados a Internet y las nuevas tecnologías. No es el caso de quien viene a consultar por un manual para criar chinchillas, pero sí para el que le interesa saber cómo aplicar Twitter en los negocios: antes de venir, estoy seguro de que ya leyó 70 archivos en formato PDF sobre el tema". Jorge Scarfi, el editor, encuentra muchos costados favorables para el eBook: "Permitirá democratizar el contenido, pues lo hará accesible a más personas, y se podrá llegar a cualquier punto del planeta; también hará posible fraccionarlos, algo típico en las cátedras universitarias que sugieren leer capítulos en lugar de libros completos. Y además el sistema permitirá respetar el copyright, algo central para autores y editores. Por último, al ahorrar papel, tornará más sustentable la actividad editorial desde lo ambiental".