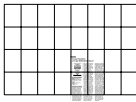
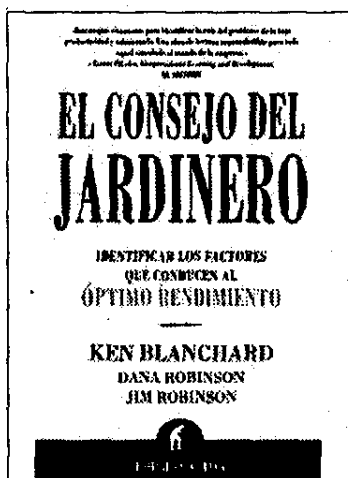
	Tirada: <b>451.316</b>	Sección: <b>Economía</b>	
	Difusión: <b>306.768</b> (O.J.D)	Espacio (Cm_2): <b>174</b>	
Nacional Suplem. Semanal	Audiencia: <b>1.073.688</b>	Valor (Ptas.): <b>595.741</b>	Valor (Euros): <b>3.580,47</b>
Semanal	<b>16/02/2003</b>	Página: <b>13</b>	Imagen: <b>Si</b>

**LIBROS**

## Lo que hacemos y lo que deberíamos hacer



**El consejo del jardinero**

**Edita:** Empresa Activa  
**Autores:** Ken Blanchard, Dana Robinson y Jim Robinson  
**ISBN:** 84-95787-30-X  
**Páginas:** 172

**FRANCISCO RETAMOSA**

El desfase entre lo que hacemos y lo que deberíamos hacer es algo continuo en cualquier ámbito de la sociedad. En la empresa, también. ¿Quién no se ha encontrado en su vida laboral con algún jefe obsesionado con aumentar la cuenta de resultados del departamento que dirige?

Bill y Sarah, los protagonistas de la obra, se encuentran con Angie, una directora cuyo único fin es optimizar rendimientos y resultados. Pero no cuentan con los medios necesarios para ello. Eso, sin embargo, no es excusa. ¿Se puede conseguir? ¿De quien depende reducir ese desfase entre lo que hacemos y lo que deberíamos hacer? Un empresario, y jardinero además, de nombre Michael, les proporcionará las claves para llegar al éxito. Acabar con esta situación no es competencia, según los autores, de los directivos superiores. Puede conseguirse incluso bajo las circunstancias más desfavorables, ya que, corregir los fallos es responsabilidad del que trabaja. La falta de apoyo, de preparación o de dinero no exime del cumpli-

miento de su tarea, independientemente de si Angie es o no la jefa. El consejo del jardinero lanza otro mensaje: el éxito no tiene que ver con saber lo que hay que hacer. Tiene que ver con hacerlo. Todo el conocimiento del mundo sobre cómo acabar con los desfases no servirá de nada a menos que se haga algo al respecto. Unos consejos extra: hay que ocuparse de los "debería", analizar el "es", identificar las causas y actuar en consecuencia. Ahora bien, estas premisas dejan de tener sentido en el momento en que la empresa carezca de un modelo sólido y no satisfaga una demanda real y demostrada del cliente. Sin fundamento, sin base, es inútil cualquier esfuerzo. ¿Sería mejor, tal vez, cambiar de profesión?