

Cómo dirigir hoy una empresa



El comentario de

Juan Velarde

A partir de la obra famosa de fray Lucas Paciolo, *Summa arithmetica, geometria, proportioni et proportionalita*, aparecida en Venecia en 1494, como señala Schumpeter, se ligan estudios sobre contabilidad y aritmética comercial, con la realidad de la economía de aquellos momentos, porque ésta precisa esas aportaciones. Son guías que responden a necesidades surgidas en el mundo de los negocios. Subyace, pues, en estas aportaciones, la existencia de una economía nueva. En España eso sucede ahora. Cuando retrocedemos a la generación de empresarios que contempló, por supuesto con alegría, la apertura de nuestra economía en todos los sentidos –financiero, competitivo, de posible peso en mercados internacionales y de una realidad radicalmente diferente en intervencionismo y entidades corporativas–, se observa que sus herederos solicitan otra cosa. Y eso es lo que proporciona esta obra de las profesoras Nogueras y Ballesté. Recuerdo que en eso pensé cuando hace años me topé con la obra de Petra Mateos, *Dirección y objetivos de la empresa actual*.

Por eso, siendo el contenido de esta obra todo él muy interesante, creo que el capítulo 3, resulta especialmente valioso, porque, como señalan las autoras, “perseguir los objetivos marcados por las compañías, teniendo en cuenta la capaci-



GETTY

dad será un hito importante y los ámbitos en los que se deberá decidir básicamente, girarán en torno a: gestión de la cadena de suministros, planificación en base a la capacidad de la compañía y aseguramiento de la calidad”, añadiendo que la calidad será ampliamente desarrollada en el capítulo 8. Y este párrafo corrobora lo indicado más arriba de que se trata de un libro adecuado para la vida empresarial en una etapa radicalmente nueva, y desde luego extraordinariamente diferente de la anterior: “El concepto de calidad ha ido evolucionando desde la producción artesanal a la producción en masa de los años 20, pasando de estar centrada en actividades de ensayo e inspección, hasta, a partir de los años 90 y hasta la actualidad con la producción ajustada y flexible, en donde este concepto está altamente ligado a la percepción del cliente y a los diferentes grupos de interés de la compañía”. Y el mensaje actualísimo, para un país que esté plenamente, y de modo defini-



Fundamentos de la Dirección de Operaciones, UNED.

Editorial Sanz y Torre, Alcorcón 2018, XX, 270 págs.

M^o Teresa Nogueras y Eva Ballesté

M^o Teresa Nogueras es Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Complutense y profesora titular en la UNED. Eva Ballesté es Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la UNED y docente de la misma.

tivo, inmerso en el conjunto de la Unión Europea, es que le es esencial tener en cuenta que “las empresas deben encaminar a toda la organización hacia la búsqueda de una perfecta calidad total. La calidad total puede ser definida como un proceso de búsqueda de la mejora continua”. Líguese esto a que España tiene un coeficiente de apertura –suma de las exportaciones e importaciones en porcentaje del PIB– entre los más altos del mundo.

Confieso que en la lectura de este libro vi un aserto valioso en la posesión de ciertos valores. Véase, por ejemplo, en el apartado *Logística, clave del éxito de Amazon*. Sobre esta realidad véase este detalle: “Por norma, en Amazon, los empleados no pueden cargar más de 25 kilos. Cuando el sistema detecta que esto va a suceder, obliga al trabajador a cambiar de caja para poder continuar con su tarea. Todo un *hit* logístico, que pocas empresas de distribución aplican”.

Desde luego los métodos cuanti-

tativos que se presentan en árboles de decisión; la programación lineal; la modelización del transporte donde se muestran “los principales *softwares* globales para una cadena de abastecimiento según un estudio realizado en 2014 por Gastner; *empleo de la teoría de colas: las curvas de aprendizaje*”. He echado de menos no encontrar una alusión a lo que supusieron en España un análisis crítico de la demanda de tabaco del profesor Castañeda y de la línea que siguió, y a continuación, los métodos cualitativos con una incipiente explicación del método Delphi basándose en un trabajo de Natalia Suárez-Bustamante Trigueros en la Escuela de Organización Industrial.

¿No se trata, por tanto, de una aportación valiosísima? Por supuesto, completada con una bibliografía con un 60 por ciento en obras en español, lo que puede incitar a ampliaciones por parte del más amplio mundo empresarial de España e Iberoamérica.



'Cruz Novillos: Logos'

Pepe Cruz Novillos
Counter-print
29,90 euros
368 páginas

Las imágenes de marca más famosas

La obra de Cruz Novillos recoge su legado en el mundo del diseño de logotipos, además de su carrera profesional que abarca más de 50 años. Novillo ha sido fuente de inspiración en el trabajo de algunos diseñadores contemporáneos españoles y del resto de Europa. Así, *Logos* ofrece un contenido inspirador para cualquiera que quiera explorar el diseño corporativo español y convertirse en la guía de muchos diseñadores.



'Sé transparente y te lloverán clientes'

Pablo Herreros
Alienta Editorial
14,95 euros
280 páginas

Ética y valores, en el punto de mira

Herreros sitúa la transparencia como una herramienta imprescindible para el éxito de cualquier negocio en la era digital. Ahora, todos hemos entrado a formar parte del atractivo círculo de Internet donde todo es visible. Así, surge al lector en este mundo y le muestra casos reales de empresas que fracasaron y otras que lo hicieron bien, además de las reglas del juego para adaptarse al mundo digital con inteligencia y principios.

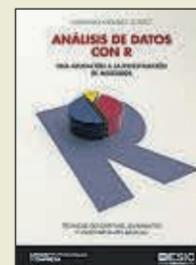


'¡Gracias por discutir!'

Jay Heinrichs
Empresa Activa
21,85 euros
512 páginas

Para ganar, aprende a argumentar

La retórica emplea la más poderosa de las fuerzas sociales; la argumentación. A través de anécdotas cotidianas del propio autor, historias de grandes personajes y de ejemplos sacados de los mejores capítulos de *Los Simpsons*, el autor brinda una clase magistral sobre el arte de la persuasión con la que el lector se descubrirá utilizando la lógica como herramienta convincente, vапuleando las falacias y construyendo afirmaciones.



'Análisis de datos con R'

Mariano Méndez Suárez
Esic Editorial
25 euros
158 páginas

Una herramienta cada vez más útil

Un manual dirigido a estudiantes, docentes y profesionales que tengan interés en las aplicaciones de R al mundo del marketing y específicamente a la investigación de mercados. El enfoque es *aprender haciendo*, y recoge de manera sistemática los métodos más comunes usados en la realización de un informe de resultados de investigación de mercados profesional, explicados al detalle para ser entendidos por todos.