

Cada ejecutivo con su librito

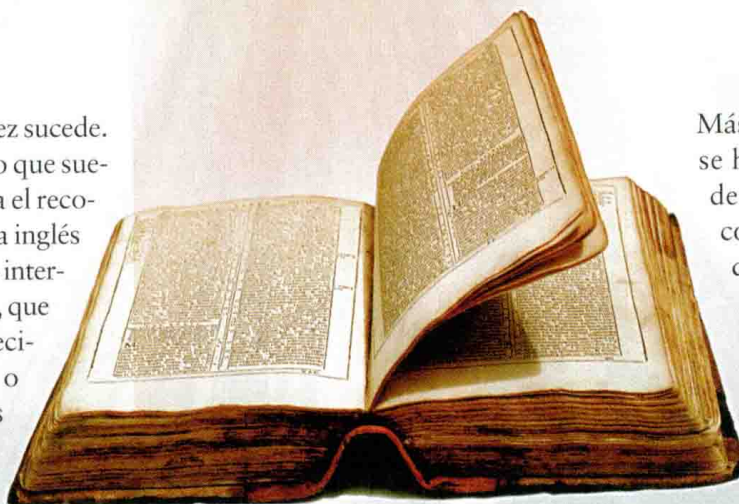
Los clásicos se imponen sobre los *best sellers* en las bibliotecas de los CEOs. Los textos más consultados.

Lo inevitable rara vez sucede. Es lo inesperado lo que suele ocurrir”, repetía el reconocido economista inglés John Maynard Keynes. Puede interpretarse, a través de esta frase, que no existen recetas ya establecidas para evitar dificultades o bien para garantizar éxitos económicos. Sin embargo, no puede negarse que los libros dedicados a la estrategia comercial y financiera son material de análisis de quienes encabezan altos cargos ejecutivos.

Los directivos consultados coinciden en que, a través de los distintos textos, buscan informarse sobre otras experiencias. Pero, aclaran que no extraen fórmulas exactas con la idea de aplicarlas en sus estrategias de negocios. Por otra parte, varios se muestran interesados en libros que se acercan más a análisis y estudios de la sociedad, en general, que a tácticas comerciales o financieras.

Lectura veloz

Según Diego García, gerente General de Continental Airlines en Argentina, “no existen recetas mágicas, sino casos que pueden ayudar al ejecutivo a dar



una visión de lo que le pasa o le puede pasar”. Agrega, además, que, para él, “son materiales de consulta constante de los cuales me nutro. Analizo los casos exitosos y los comparo con mi gestión”. Por otra parte, asegura que la lectura de este tipo de textos es importante ya que “es un excelente ejercicio para analizar casos de gestión”.

En la Argentina, los libros más vendidos sobre negocios y ciencias económicas se vinculan más con la economía personal que con las estrategias comerciales. Títulos del estilo *Padre rico, padre pobre*, de Robert Kiyosaki, encabezan el *ranking*. Si bien este texto no está sólo dirigido al mundo empresarial—sino que es destinado al público en general—, varios directivos reconocen haberlo leído, aunque ninguno se anima a recomendarlo.

Más allá de todo, no es casual que se hayan vendido 26 millones de copias en el mundo. Como consecuencia del éxito obtenido por este *best seller*, Kiyosaki sumó un nuevo libro, escrito junto con el magnate Donald Trump, al que bautizaron *Por qué queremos que usted sea rico*. En una crítica publicada por The Wall Street Journal

—titulada “Hombre rico, asesoriado pobre”—, el especialista Jonathan Clements, dispara contra sus autores: “Ofrece un mix de pensamientos inspiradores pero con pocos consejos específicos”, asegura.

En *Por qué queremos que usted sea rico*, el propio Kiyosaki lanza un mensaje que lejos está de ser optimista, al asegurar que el 90 por ciento de los negocios fracasan a los cinco años de su iniciación. Estima, además, que muchos de los fracasos se deben a que la mayoría de los medianos empresarios carecen de educación financiera y no se encuentran entrenados para enfrentar el tipo de emprendimiento que decidieron encarar.

Ramiro Fernández, director Senior de Medios Digitales para MTV Net-

que pueden ayudar al ejecutivo a dar que ninguno se anima a recomendarlo. de Medios Digitales para M&A

works Argentina, sostiene que “las parábolas son simpáticas pero, por lo general, no se puede tomar nada. En definitiva, me parece que es un consumo de autoayuda empresarial”. Respecto a la influencia de estos textos en los ejecutivos, se muestra descreído a que puedan incidir en directivos ya formados, “pero sí en los que están en plena formación”.

Los clásicos

A lo largo de las charlas, surgen textos que, si bien no están ligados en forma directa con las estrategias comerciales, tienen un alto impacto en la sociología económica. Clásicos como *El Príncipe*, de Nicolas Maquiavelo, y *El arte de la guerra*, de Sun Tzu, son los más mencionados por los ejecutivos, quienes sostienen que estos títulos lograron marcar sus vidas personales y profesionales.

En un análisis publicado por The Washington Post, se cuestionó cuáles serían los libros que ayudarían a superar la crisis. Algunas de las publicaciones mencionadas en esa nota coinciden con varios de los textos que los empresarios conservan celosamente en sus bibliotecas. Un claro ejemplo es *Dinero y poder en el mundo moderno 1700-2000*, de Naill Ferguson, economista que, alguna vez, dijo: “Uno de los motivos de la vulnerabilidad es que gran parte del futuro yace en el reino de la incertidumbre y no del riesgo calculado”.

A la hora de hablar de los libros recomendados, los consultados evitan puntualizar sobre algún título en particular. Santiago Murtagh, gerente General de Culligan Sparkling Argentina, indica que no apuntaría a un texto en particular ya que “elegir el adecuado depende del contexto y el momento en el que se encuentre la empresa” debido a que “a cada etapa le corresponderá un texto específico”.

Según diferentes docentes –vinculados con el marketing, el *management* y las finanzas, en general–, los títulos más nombrados actualmente son *La paradoja*, de James Hunter; *Sí...de acuerdo*, de Roger Fisher. William Urv y Bruce

TOP FIVE empresarial



- 1 *El arte de la guerra*, de Sun Tzu (Edaf) Edición ilustrada - \$160.
- 2 *Dinero y poder en el mundo moderno 1700-2000*, de Naill Ferguson - \$51.
- 3 *La quinta disciplina*, de Peter Senge - \$79.
- 4 *El Príncipe*, de Nicolas Maquiavelo (Claridad) - \$46.
- 5 *Estrategia competitiva*, de Michael Porter.

Fuente: APERTURA, a partir de entrevistas.



Los BEST SELLERS de negocios

- 1 *Padre rico, padre pobre*, de Robert Kiyosaki (Aguilar) - \$55.
- 2 *Pasión y gestión*, de Mauricio Macri, Andrés Ibarra y Alberto Ballve (Aguilar) - \$55.
- 3 *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*, de Stephen Covey (Paidós) - \$65.
- 4 *Hombre rico, hombre pobre*, de Marcelo Elbaum (Planeta) - \$42.
- 5 *¿Quién se ha llevado mi queso?*, de Spencer Johnson (Empresa Activa) - \$39.

Fuente: Grupo ILSA (Yenny/El Ateneo); datos a marzo.

Patton; *Estrategia competitiva*, de Michael Porter; y *La quinta disciplina*, de Peter Senge. Descreen que el éxito empresarial pase por la lectura de libros, sino que depende de las habilidades y capacidades que el directivo tenga para aplicar las medidas correctas. Recalcan, además, que la economía no es una ciencia exacta.

Nicolás Luzuriaga es coautor, junto con los profesores del IAE Roberto Luchi y Alejandro Zamprile, del libro *El arte de la Negociación Posicional*.

“Un buen directivo siempre tiene inspiración e intuición personal, por lo que no toma a rajatabla los postulados del libro, sino que los adecua a su propia realidad”, asegura el especialista, también docente de la escuela de Negocios de la Universidad Austral. Por otra parte, agrega que, “a través de los textos, el *manager* se inspira en algunos aspectos que le ofrezcan una percepción más amplia a las diferentes cuestiones que enfrenta a diario”.

La credibilidad es un elemento esencial en cualquier ámbito. En el aspecto del asesoramiento comercial o financiero, incide directo en el futuro económico de la empresa. Al margen de los cientos de textos que pueden encontrarse en el mercado, vinculados con las estrategias comerciales y los rendimientos empresariales, cada directivo tiene su método, con el cual logra diferenciar a los que saben de los que hablan por hablar.

Wenceslao Luiggi Arias, director ejecutivo de la Asociación de Fabricantes Argentinos de Coca-Cola, afirma que hay que considerar los logros y aciertos a lo largo de la carrera del asesor. Pero advierte que es importante “tomar con pinzas” lo que puedan llegar a considerar o aconsejar. Entiende, además, que “muchas experiencias, vividas en otras empresas, sirven de advertencia para saber lo que no hay que hacer”.

En el libro *Carta abierta a los gurúes de la economía que nos toman por imbéciles*, Bernard Maris, docente de la universidad de París, realiza un análisis básico en el que se cuestiona: por qué si los grandes asesores –algunos, considerados gurúes– son tan buenos y hasta logran visualizar el futuro, no son millonarios.

En este ensayo, escrito en 1999, el autor critica a los economistas asegurando que “sus pomposos discursos, explicaciones contradictorias, repentinos cambios de ideas y tecnicismos incomprensibles no pueden ocultar el hecho de que se equivocan y arrastran a equivocarse a sociedades enteras”.


■ Agustín Lavagnino.  [Más información en

APERTURA.COM]

Imagen

doja, de James Hunter; *Sí...de acuerdo*, de Roger Fisher, William Ury y Bruce

Luchi y Alejandro Zamprile, del libro *El arte de la Negociación Posicional*.

■ Agustín Lavagnino.  [Más información en APERTURA.COM]