

Entrevista con Enrique De Mora

El origen de “Funny-Pop”

P.- ¿CÓMO SURTIÓ SU IDEA DE QUE SE PUEDEN FUNNY-POPIZAR LAS EMPRESAS? ¿SE BASÓ EN ALGÚN ESTUDIO?

R.- “Funny-Pop” es una novela, no un ensayo, por tanto la historia que cuenta es ficticia. Eso no quita que, lógicamente, refleje unas cuantas experiencias que he vivido, como directivo y como consultor de empresas.

Hace años que empecé a reflexionar y a escribir artículos sobre la ilusión como un motor interno fundamental para que las personas y, por tanto, las empresas se muevan hacia sus objetivos. Respecto a ese tema, la ilusión, puedo destacar un estudio que aparece mencionado en el libro y que me impactó cuándo apareció, hace pocos años. Es el estudio que publicó David Maister, en 2001, en su libro “Practice what you preach” (“Practica lo que predicas”) con datos obtenidos a partir de una investigación con casi 6.000 empleados de una treintena de empresas de 15 países y en 15 sectores diferentes. Maister comprobó que un aumento del 10% en la ilusión por el trabajo de los empleados, incrementaba en un 10-15% la satisfacción de los clientes, lo que implicaba un aumento de los beneficios financieros en un 42%. Es, probablemente, uno de los estudios más contundentes que demuestra que existe una relación sólida entre la ilusión de los empleados, la satisfacción de los clientes, y el crecimiento y rentabilidad de la empresa.

P.- ¿CUÁL FUE SU INSPIRACIÓN RESPECTO AL HUMOR EN LAS EMPRESAS?

R.- Entre los diversos aspectos que aborda el libro, hay uno que recorre esta novela como una “idea-fuerza” y que está siempre presente y que es justamente la importancia del humor como elemento de desarrollo profesional y personal. Abordar ese tema me obligó a sumergirme en literatura específica al respecto y descubrir datos sorprendentes. Por ejemplo, hay estadísticas que dicen que un niño ríe 300 veces al día mientras que un adulto lo hace sólo 15 veces al día. Lamentablemente,

parece que, al crecer, vamos perdiendo la capacidad de reír. Desde luego, creo que debemos esforzarnos por disfrutar más de todo, incluido del trabajo, porque ese estado de ánimo positivo seguro que, entre otras cosas, genera mejores resultados.

ÉXITO ROTUNDO

P.- ¿PENSÓ QUE IBA A TENER TAN BUEN RECIBIMIENTO?

R.- Es mi primer libro y la verdad es que mientras lo escribía no pensaba en lo que vendría a continuación. Mi objetivo era terminarlo y eso ya fue un gran logro. Cuando luego me di cuenta que le entusiasmaba a la editorial, me pareció un segundo gran logro. Pero cuando, con pocos meses en el mercado, ves la increíble aceptación que está teniendo, la satisfacción es total.

P.- ¿A QUÉ LE ATRIBUYE EL ÉXITO DE SU NOVELA?

R.- Imagino que esa idea-fuerza del humor gusta. El humor es, en realidad, una cosa muy seria, que nos interesa a todos. Es, entre otras cosas, un mecanismo de defensa frente al estrés de la vida diaria. La mayoría de los mortales dedicamos la tercera parte de nuestras vidas a trabajar. Es una razón de peso para intentar que el trabajo no sea gris, serio y aburrido. Supongo que también ayuda el hecho de que esté narrado en clave de novela y con un estilo que pretende provocar no sólo la reflexión, sino también alguna que otra sonrisa.

EL HUMOR EN LA PRÁCTICA

P.- CONCRETAMENTE ¿CUÁLES SON LAS PRÁCTICAS DE HUMOR QUE USTED RECOMIENDA A LAS ORGANIZACIONES?

R.- Creo que, en los tiempos que corren, los jefes autoritarios y excesivamente serios no tienen razón de ser. Para dirigir personas y

negocios, hay que saber manejarse con sentido del humor. Si los directivos predicán con el ejemplo, toda la organización se contagiara. Un buen ejemplo puede ser el lenguaje, la forma de expresarnos. Si incorporamos a nuestro lenguaje, nuestro vehículo básico de comunicación, un léxico más desenfadado y divertido –incluso en la empresa: en los nombres de los cargos, de los proyectos, de las salas de reuniones, haremos más grata nuestra vida y la de los demás.

P.- REIR ES SANO Y PASARLO BIEN MOTIVA EN EL TRABAJO, PERO ¿EXISTE UN LÍMITE PARA ESTA PRÁCTICA, PARA NO CAER EN LA INEFICIENCIA POR PASARLO DEMASIADO BIEN?

R.- Desde luego. El objetivo no es la diversión por la diversión. Un empleado que disfruta y que se lo pasa bien es más productivo, eso es un hecho, pero puede darse el caso de personas que se queden sólo en la parte lúdica del tema y se olviden de la eficacia y de los resultados. Éstos últimos estarán pervertiendo la idea y abusando de la confianza de la organización.

Hay que saber identificar las “reglas de juego” y los límites y éstas vienen determinados por el éxito en los resultados. Incluso, al inventar el verbo “funny-popizar”, hablo de transformar algo ineficaz y malhumorado en eficaz y bienhumorado, precisamente porque no se trata sólo de insuflar humor.

CÓMO MEDIR RESULTADOS

P.- SI UNA EMPRESA APLICA SU MÉTODO ¿DE QUÉ FORMA SE PUEDE MEDIR SI DA RESULTADOS EFECTIVOS?

R.- No hablaría de un método propiamente tal, más bien de algunas claves que ayudan a las empresas a ser más eficaces y a disfrutar más. La eficacia en resultados se mide de varias formas. Un indicador clave siempre tiene que ser el de las ventas y los beneficios, si no es que algo va mal. Además, destacaría otro: el nivel de innovación, tanto en productos como en procesos como en nuevos modelos de negocio. Por ejemplo, combinando ambos indicadores, es muy interesante analizar el nivel de negocio que generan los nuevos productos, para evaluar si estamos modernizando adecuadamente la compañía.

P.- ¿CONSIDERA QUE SU PROPUESTA ES ADECUADA PARA TODAS LAS EMPRESAS?

R.- Creo que la “funny-popización” debería ser factible en todo tipo de empresas y de sectores. Otra cosa es que existen algunos sectores y, sobre todo, algunos estilos de gestión empresarial muy anquilosados y cuya filosofía tiene alergia a todo aquello que suene innovador y a cambio. Es evidente que hay gerentes poco proclives a que sus empleados disfruten del trabajo. Son los que más necesitan la “funny-popización”, aunque no lo sepan o se resistan...

P.- ¿CUÁLES SON LAS PRÁCTICAS QUE SE EMPLEAN EN SU CONSULTORA EXCELTIA?

R.- Algún ejemplo puede ser la reunión semanal estratégica, que llamamos DAG, siglas de Directo Al Grano. En esta reunión, exponemos muy sintéticamente los hechos más relevantes de la semana. En medio de la mesa de reuniones colocamos un tarro con granos de café, de forma que si alguien se alarga demasiado en sus explicaciones, cualquier otro le envía el tarro, deslizándolo por la mesa, para recordarle que no está yendo al grano. En fin, creo que hacemos unas cuantas cosas diferentes, siempre buscando la eficacia a través del disfrutar. ▲

FICHA TÉCNICA DEL LIBRO

Título: “Funny-Pop. Una historia sobre el humor en el trabajo y en la vida”.

Autor: Enrique de Mora, Licenciado en Ciencias Biológicas por la Universidad de Barcelona. PDD por IESE. Actualmente es socio y Director General de EXCELTIA, consultora especializada en asesoramiento estratégico y en formación directiva.

Contenido: El humor en el trabajo y en la vida. Narra la transformación de una empresa familiar en crisis, tras la incorporación de un nuevo director general. Este nuevo integrante se apoya en algunos directivos clave, renueva la estrategia y el espíritu de la compañía para conducirla hacia resultados antes impensables. El estilo de la nueva dirección logra transformar la empresa malhumorada y decadente en una empresa “bienhumorada” y exitosa.

Editorial: Ediciones Empresa Activa.

Año de publicación: 2008

Puntos de venta en Chile: Librería Manantial y Feria Chilena del Libro.

Páginas: 288

Página Web: www.funny-pop.com

