



Expansión

Nacional Economía
Diaria

Tirada: **130.752**
Difusión: **79.643**
(O.J.D)
Audiencia: **278.750**
(E.G.M)
01/07/2008

Sección: **Economía**
Espacio (Cm_2): **534**
Ocupación (%): **61%**
Valor (€): **6.498,33**
Valor Pág. (€): **10.600,00**
Página: **24**



Imagen: **No**

ENTREVISTA CON ENRIQUE DE MORA, AUTOR DE 'FUNNY POP'

“El ‘management’ no está reñido con el humor”

¿Cómo puede un nuevo directivo revitalizar una antigua empresa familiar arrastrada a la crisis por sus gestores?

S. SAIZ, Madrid

Luis Arjona llegó hace cinco años a Cristalia, una empresa sumida en una profunda crisis, fruto de la falta de iniciativa e innovación de la familia Funes. Cansados de ver languidecer la compañía que habían fundado sus antepasados, los propietarios decidieron contratar a un nuevo director general, externo a la familia.

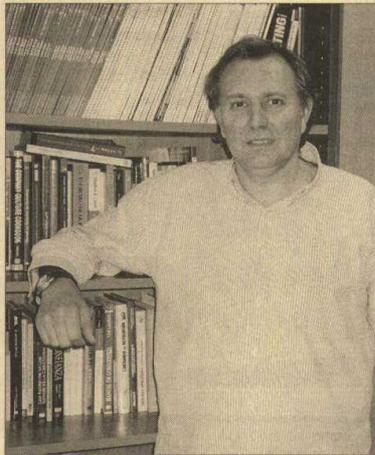
Arjona se encontró con una compañía anclada en el pasado y con un equipo de gestores desmotivado, que contagiaba su pesimismo al resto de la plantilla. Antes de tomar ninguna decisión, el nuevo director general observó en silencio el funcionamiento interno de la empresa.

Una vez realizado el diagnóstico, puso en marcha su propio tratamiento. Durante el primer año realizó una profunda reestructuración; en el siguiente ejercicio, ajustó la compañía a los nuevos cambios; el tercer año, se pusieron en práctica nuevos métodos de trabajo; a partir del cuarto, la empresa despegó y disparó sus ventas con el lanzamiento de un nuevo producto. Para Luis Arjona, la clave de este cambio tan radical es introducir el humor entre todos los miembros de la plantilla.

En realidad, ni Cristalia, ni Arjona ni la familia Funes existen de verdad. Esta historia es la trama que Enrique de Mora ha utilizado para ilustrar los beneficios que tiene para una empresa contar con directivos innovadores, capaces de asumir nuevos retos con nuevas ideas, y partiendo siempre de la idea de que un trabajador motivado es aquel que está contento en el trabajo, algo que no sólo se puede lograr a base de talonario, sino también con un poco de humor en la oficina.

Un nuevo equipo

En *Funny Pop*, Arjona tiene que ganarse la confianza no sólo de los propietarios de la empresa, sino también de “aquellos directivos de la organización más competentes e ilusionados ante el reto de reflotar la empresa”, explica el autor. En su opinión, el trabajo de un directivo externo consiste en “detectar los principales puntos a atacar: falta de innovación y de ilusión, y un marketing trasno-



Enrique de Mora, autor de 'Funny Pop'.



'Funny Pop'

- Autor: Enrique de Mora.
- Precio: 14 euros.
- Editorial: Empresa Activa.
- Páginas: 288

chado y tímido”. El segundo paso es “apostar por nuevas incorporaciones brillantes –que aporten aire fresco–, al tiempo que se deshace de los directivos tóxicos”, es decir, aquellos que transmiten su pesimismo y falta de ilusión entre la plantilla.

“Entre los individuos más anquilosados, suele ser necesario diferenciar aquellos recuperables de los que no lo son, quizá, tras dar a todos una oportunidad”, apunta De Mora.

“Entre los individuos más anquilosados, es necesario identificar a los recuperables de los que no lo son”

sario diferenciar aquellos recuperables de los que no lo son, quizá, tras dar a todos una oportunidad”, apunta De Mora.

“El *management* no está reñido con el humor”, habilidad que sirve para aumentar la motivación de los empleados y, por tanto, también su productividad, asegura el autor de *Funny Pop*. En su opinión, “una empresa malhu-

morada es aquella en la que reina el desánimo y el mal ambiente, ya sea porque los empleados no saben hacia dónde va la empresa o porque no se les tiene en cuenta”, entre otros factores.

Buen ambiente

Introducir el humor en una compañía no quiere decir que el jefe tenga que ponerse a contar chistes. Según De Mora, es clave contar con una dirección corporativa clara (una misión estratégica definida), dejar a los empleados un amplio margen de maniobra y libertad, tanto para que expresen sus sentimientos e ideas, como para que pongan en práctica ideas, con las que unas veces acertarán y otras se equivocarán.

Para mejorar el clima de trabajo, también ayuda que los directivos sepan “cultivar la ilusión de las personas en un ambiente sano, celebrar y compartir los éxitos, y reírse, aunque aprendiendo, de los fracasos”.