

ENRIQUE DE MORA

Autor del libro «Funny Pop» y director general de Exceltia

«El buen humor mejora el resultado económico de las empresas»

«“Funny-popizar” una organización consiste en transformar algo que es ineficaz y malhumorado en todo lo contrario»

J. L. ARGÜELLES

Licenciado en Ciencias Biológicas y director general de Exceltia, Enrique de Mora se ha convertido en autor de éxito con «Funny Pop», un libro con trama novelística en el que presenta el humor como fuente de riqueza empresarial. Una idea que defendió ayer en Gijón, invitado por la Fundación Escuela de Negocios de Asturias.

—Usted aboga, con palabra derivado del inglés, por «funny-popizar» empresas y otras organizaciones. ¿En qué consiste?

—Sí, de una forma alegre y temeraria he decidido inventarme este verbo a partir del título del libro. Supone transformar algo ineficaz y malhumorado en todo lo contrario, con mayor fluidez hacia dentro y hacia afuera, con el objetivo de generar beneficios y buenos resultados.

—Es un libro en el que entremezcla ficción y recomendaciones de gestión. ¿Por qué esa mezcla, un híbrido entre el relato y el ensayo?

—Me apetecía hacer algo diferente, porque me gusta mucho la empresa pero, también, otros mundos. Es, pues, una novela empresarial que mezcla lo ficticio y lo real, el ocio y el negocio, la sonrisa y la reflexión. He querido abordar el mundo del marketing de una forma creativa.

—¿El sentido del humor es, si nos referimos al mundo empresarial, creativo?

—Sí, no sólo en el mundo del trabajo. Para mí una empresa paradigmática es Google, que ha recibido el premio «Príncipe de Asturias». Lo que hace es darles una gran libertad a sus empleados, que juegan al fútbol o se reúnen tumbados en hamacas. ¿Por qué lo hacen? Pues para que los empleados estén contentos y den lo mejor de sí mismos.

—Quizás dependa del tipo de empresa. No me imagino ese estilo en Hunosa, por poner un ejemplo asturiano.

—Es un estilo que se debe combinar con la tradición de cada empresa. Lo que no puede ser es que una empresa anticuada empiece a aplicar, de la noche a la mañana, los métodos de Google. Romper la tradición cultural de una empresa es siempre lento y laborioso. Lo cierto es que está demostrado que cuando hay buen humor e ilusión en las empresas los resultados económicos son mejores.

—¿Hay demasiado malhumor en las empresas?

—Todavía hay demasiado malhumor en muchas empresas, no en todas. Sí, demasiadas rencillas, incompreensión, prejuicios...

—¿No es producto de la cultura empresarial en la que vivimos, donde lo único que importa es competir a cualquier precio?

—Sí, pero no tiene por qué ser así, como demuestran algunas empresas. La competencia y la tensión no son, necesariamente, sinónimos de malhumor y mal ambiente. No hablo sólo de humor cómo fórmula



ANGEL GONZÁLEZ

Enrique de Mora.

única, también de innovación, que para mí es fundamental y está relacionada con la creatividad. Al final todo se conecta. Además de la capacidad estratégica, también hay que saber tratar a las personas. No es posible estar siempre sonriendo, pero tampoco es tan difícil estar de buen humor.

—¿Quiénes suelen estar de peor humor, los ejecutivos o los trabajadores?

—Hay de todo; yo diría que tampoco hay mucha relación con el cargo. Conozco muchos «primeros espada» que son encantadores. Yo diría que el mal y el buen humor son democráticos y están repartidos; tienen más relación con la forma de ser las personas. Eso se ve cuando se asigna una misma tarea a dos personas: una la encaja bien y otra no.

«Google es un paradigma empresarial de libertad a sus empleados»

—Usted ha dicho que una organización ideal es aquella que cuida «incansablemente» de sus empleados. No parece que cunda mucho su recomendación.

—La verdad es que no cunde mucho, es cierto, pero también es verdad que se cuida más de los empleados que hace veinticinco años; en España, sin duda alguna. En nuestro país, hace un cuarto de siglo resultaba incomprensible que se hablara, por ejemplo, de que debemos disfrutar con nuestro trabajo. Hoy, en cambio, ese concepto es admisible, aunque estoy de acuerdo en que aún hay mucho camino por recorrer.

—España tiene uno de los índices de productividad más bajos de los países de su entorno. ¿Por qué?

—El cabreo hispánico responde a una tipología casi de libro. Pero yo creo que esa baja productividad es-

tá relacionada, más bien, con un mal uso del tiempo. Aquí una comida tiene que durar dos horas y media, lo que no pasa en otros países. Tendemos a socializar mucho.

—El español dedica casi todo el día al trabajo aunque no trabaje todo el día.

—Sí, es un error. Usted va a Noruega, por poner un ejemplo, y a las cinco de la tarde se dice todo el mundo adiós. Y son mucho más productivos que nosotros. Perdemos el tiempo miserablemente.

—Pero yo no veo excesiva preocupación en nuestros políticos por un aspecto tan sustancial de nuestras vidas.

—Hay más preocupación que hace décadas. Queda muy bien decir que se está por conciliar vida laboral y familiar, aunque luego en la práctica no se haga nada. Es lo mismo que el buen humor; no nos damos cuenta de que alguien que se maneje bien en los planos laboral y vital, lo que está es más feliz, es una persona con las pilas recargadas.

—Usted también es un firme defensor de la originalidad, aunque la experiencia muestra las enormes dificultades que tienen las ideas para abrirse camino en el mundo empresarial.

—La mayoría de las ideas acaban frustrándose. La innovación es llegar a aplicar las ideas. Hay que buscar fórmulas para fomentar el paso de la creatividad a la innovación.

—Crisis y recesión. Hablar de buen humor en las empresas casi puede resultar una provocación para quien se queda sin empresa o sin empleo.

—Depende de cómo se diga puede, en efecto, resultar frívolo. Pero en situación de crisis hay que dramatizar, porque ayuda a afrontar la situación con más energía.

—¿Las empresas españolas siguen sus consejos?

—Hay algunas que tienen niveles satisfactorios de «funny-popización».

—Algún ejemplo.
—La filial española de Amgen, que es una firma biotecnológica con sede en Estados Unidos.