



knowsquare .

PREPARADO POR: CONSEJO EDITORIAL

7 DE AGOSTO DE 2008

# “FUNNY POP”

---

## RESUMEN DE LIBRO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor

---

## INTRODUCCIÓN

---

Libro de ficción, escrito por Enrique de Mora y editado por Empresa Activa. Cuenta una historia que por ser casi perfecta - un cuento de hadas empresariales – no se traduce en nada ciertamente creíble. Narra la transformación de una empresa familiar, tras la incorporación de un nuevo director general. Según la propia editorial, éste último, apoyándose en algunos directivos clave, renueva la estrategia y el espíritu de la compañía para conducirla hacia resultados espectaculares, y el estilo de la nueva dirección logra transformar la empresa malhumorada y decadente en una empresa de éxito. De la lectura del libro, y a pesar de que a veces parece más un *collage* de prácticas empresariales teóricas - incorporadas con calzador - junto con un puñado de experiencias personales que no aportan nada al mensaje central – propio de un escritor probablemente nobel –, extraemos algunas reflexiones que compartimos a continuación.

---

## MENSAJES DESTACADOS

---

- El autor aboga por la conveniencia de incorporar el humor como una herramienta de gestión básica, que ayude a nuestro desarrollo vital y profesional y al de las empresas en las que colaboramos. No nos sugiere que contemos chistes ni seamos el director más popular, sino de instaurar una atmósfera positiva en el trabajo.
- Apunta tres niveles de evolución organizativa de las empresas: el primitivismo, la complejidad y la simplicidad.
- También sugiere tres tipos de motivación para trabajar:
  - Motivación externa: retribución, castigos, estatus...
  - Motivación interna: el interés por aprender...
  - Motivación trascendente: efectos de sus acciones en el entorno...
- Detalla Enrique las diferencias existentes entre las personas de una empresa que se aferran al círculo de preocupación, y las que se centran en el círculo de influencia.
  - Las primeras, son muy dadas a fijarse exclusivamente en los problemas, agrandando involuntariamente su círculo de preocupaciones, generando una espiral negativa...
  - Aquellas que, en vez de obsesionarse con las preocupaciones, se enfocan en lo que realmente pueden influir, en aquellas cosas que sí pueden cambiar...
- Aunque no se destaca en el libro, sí menciona en un párrafo la frase *“le entusiasmó el proyecto que le explicaron los headhunters”*...Y la verdad, pensamos, que en general no se valora de forma suficiente la importancia que en un candidato produce la primera impresión, el primer contacto con la empresa, que no la hace ésta, en general, sino alguien que habla de nosotros y del proyecto.

- Ante un ataque verbal en el contexto empresarial, recomienda el autor aplicar el sentido del humor, en sus variantes de ironía o sarcasmo, que puede ser una excelente defensa, a la vez creativa y elegante. El humor sería, en determinadas ocasiones, una forma de agresividad de salón, en la cual no se sacan las uñas físicas, pero sí las psíquicas, provocando con sus mensajes implícitos efectos más o menos devastadores. El humor es una reacción mucho más sofisticada, culturizada, pero inmediata, frente a una agresión.
- Se hace mención a un concepto que creemos clarificador sobre estilos de comunicación, y que el autor bautiza como “*relación exprés*”, refiriéndose a las breves relaciones a las que todo ser humano se ve obligado cada día a mantener. Pueden ser, como ejemplo, las que nos ocurren a diario con camareros, taxistas, azafatas, en general personas a las que, muy probablemente, sabemos que no volveremos a ver.
  - Tienen un fin muy concreto
  - Son muy cortas en el tiempo
  - Lo único que nos interesa del interlocutor es un producto o un servicio
- De hecho, la mayoría de las personas con las que nos cruzamos cada día nos interesan poco. Sin embargo, de vez en cuando, determinadas circunstancias hacen que conozcamos personas que, en primera instancia, nos parecen interesantes. Nos lo dice nuestra intuición, les concedemos un signo positivo o negativo, y al recordarle incluso lo evocaremos con un adjetivo mental de simpático o antipático.
- Las personas que nos generan expectativas positivas, necesidades o ilusiones, son candidatos potenciales a relaciones de mayor nivel, y activamos el mecanismo relacional. De inmediato, nos proponemos concertar nuevas citas para fomentar la relación, en general porque esperamos algo a cambio. Invertimos tiempo y dinero por algo más.
- A veces vemos que nuestras expectativas no se han visto cumplidas, y desinvertimos, rebajando el grado de relación e incluso deshaciéndola del todo. Somos humanos, en el peor sentido de la expresión, por lo que los potenciales candidatos a relaciones mayores suelen ser aquellos que percibimos como con éxito, profesional o social, mientras rehuimos a los que parecen fracasados.
- Hace referencia el autor en otro momento a *Malcom Gladwell*, periodista canadiense que ha publicado varios libros de éxito y se ha convertido en un estudioso de la epidemiología aplicada al marketing de productos y servicios. *Gladwell* explica que una persona adulta normal suele relacionarse con cierta profundidad con entre veinte y treinta personas, que proceden de unos cuatro o cinco círculos sociales: destaca la familia, los amigos, el trabajo, el colegio, la mili y las escuelas de negocios.
- Sin embargo, existe otra categoría “*los conectores*”, naturalmente predispuestos a las relaciones sociales, y que las saben aprovechar muy bien. Pueden mantener relaciones con cien o doscientas personas, de más de diez o quince círculos sociales. Pues bien, para *Gladwell*, el efecto contagio en marketing es factible siempre y cuando se dispusiera de un gran producto, y se supiera multiplicar el boca a oreja, principalmente utilizando a los “*conectores*”.

- Sobre el puesto de director general, comenta que hay mucho de circunstancial en el mismo, y que por lo tanto no deberíamos tomarlo demasiado en serio, que realmente, sólo hay que preocuparse de tres cosas:
  - Ganar cuota de mercado
  - Ganar rentabilidad
  - Ganar la satisfacción de los empleados
- Estrés es la distancia entre lo que uno quiere hacer y lo que realmente hace... Y añade una cita, cuestionable frase de Ralph Waldo Emerson: *“El éxito consiste en obtener lo que se desea, y la felicidad en disfrutar lo que se obtiene”*... Desde Know Square ya hemos explicado, en más de una ocasión, que discrepamos de esta frase, y que la felicidad realmente se encuentra en el camino, mientras que el éxito, que es algo que siempre te dan los demás, no aporta casi nada, y además es etéreo, temporal, caprichoso y normalmente interesado...

En fin, un libro sin demasiado peso ni fuelle, y algo extenso, ya que sus 280 páginas no compensan el zumo que extraemos, aunque es cierto que de todo se aprende, y para eso estamos aquí.