

Alta Diversión

No es broma: La consultora Humor Positivo se dedica a enseñar a los directivos a divertirse más.

Por Eduardo Jáuregui y Jesús Damián Fernández Solís

Hace tres años nos embarcamos en un proyecto empresarial un tanto inusual: una consultora de formación especializada en el sentido del humor. Así, como suena. Queríamos ayudar a los profesionales a desarrollar sus habilidades humorísticas y aplicarlas en su entorno de trabajo y en su vida cotidiana, para aprovecharse al máximo de los diversos beneficios de esta sorprendente capacidad del ser humano. O sea, a que se estresen menos y se diviertan más. A que sean menos solemnes, sin dejar de ser serios. Y en definitiva, a tomarse el trabajo como un juego apasionante que jugamos con clientes, aliados y competidores, y no como un pesado drama o (aun peor) una película de terror.

Debemos decir que al principio, la gente que escuchaba nuestra idea solía mostrar un comprensible escepticismo bienintencionado. Recuerdo una reunión con el director de una agencia de comunicación cuando le explicamos el asunto:

—Mirad— nos dijo —No os voy a negar que se trata de un proyecto original e innovador. Incluso lo veo interesante. Entiendo lo que queréis hacer, y tiene un cierto sentido. Pero os advierto que esto, aquí, en España, en nuestro contexto empresarial, no lo veo. Ahora mismo no.

En otras palabras: “estáis chiflados”. Y probablemente un poco lo estábamos, sin duda. Pero sólo un poco, lo justo, lo necesario para algo de esta naturaleza. Porque al mismo

tiempo, llevábamos cada uno muchos años investigando y trabajando con el tema del humor, y por lo tanto poseíamos tres conocimientos que aún siguen bastante poco extendidos en el entorno de los negocios.

Beneficios del humor positivo

La primera es que el humor positivo, empleado con buen criterio, es una herramienta con importantes beneficios para el bienestar, la productividad e incluso las ventas. No sólo reduce el estrés y fomenta la salud mental y física, sino que además refuerza la motivación en todo tipo de tareas, estimula la creatividad, une a los equipos y refuerza la comunicación. Existe una asociación internacional de académicos interesados en el tema del humor, el *International Society for Humor Studies*, y el nuevo campo de la psicología positiva está dando un nuevo impulso a la investigación de este tipo de efectos.

Citaré aquí sólo un ejemplo de un estudio psicológico, publicado en 1981 en la revista académica *Social Psychology Quarterly*, con una aplicación evidente a un asunto que preocupa a todo empresario: las ventas. Los participantes de este curioso experimento debían tratar de pagar el precio más bajo posible para comprar una obra de arte a un supuesto vendedor (en realidad un actor que colaboraba con los investigadores). En un momento concreto de la negociación, el vendedor realizaba una oferta que en algunos casos incluía un detalle cómico ("bueno, mi oferta final es de \$100, pero eso sí --te regalo mi rana de compañía"), y en otros casos no. Al final se pudo comprobar que las personas que escucharon esta oferta divertida acabaron pagando un precio medio más alto. Los investigadores, Karen O'Quinn y Joel Aronoff, concluyeron que el humor puede ser una técnica de venta muy eficaz, dando la razón a

esos fruteros que vocean genialidades como ésta en los mercados: “El melón y la sandía, ¡cinco años de garantía!”

El humor se entrena

El segundo motivo por el que sabíamos no estar totalmente chiflados es el haber constatado personalmente que el sentido del humor puede desarrollarse –o mejor dicho, que la manera tan solemne y formal de hacer las cosas que hemos aprendido puede desaprenderse. Habíamos trabajado ya con cientos de personas creando una metodología propia para enseñar las competencias básicas del humor: cómo apreciarlo más en la vida cotidiana, cómo crearlo, cómo compartirlo y cómo aplicarlo en situaciones concretas. Aunque aún no se han llevado a cabo muchos estudios científicos para evaluar metodologías de formación en este campo, algunos sí indican que ciertos sistemas de entrenamiento proporcionan resultados que pueden medirse. Y nuestra propia experiencia no nos dejaba lugar a dudas.

Empresas divertidas

El tercer motivo que nos daba una cierta confianza en nuestra propia cordura era quizás el más convincente de todos: conocíamos numerosos ejemplos de empresas que habían alcanzado el éxito a pesar de una cultura interna tremendamente divertida –o quizás precisamente, como sus líderes y empleados sostienen, gracias a ella. La línea aérea *Southwest*, por ejemplo, anima a su personal a buscarle una dimensión lúdica a su trabajo, y sus propios directivos dan ejemplo en las reuniones y comunicados –el fundador y CEO Herb Kelleher, por ejemplo, apareció en una barbacoa celebrativa en una Harley, vestido de motero con chupa de cuero y “tatuajes”. En los vuelos de *Southwest*, las azafatas cuentan chistes durante las “instrucciones de emergencia” y

bromean con los pasajeros a lo largo del vuelo. ¿Una locura? Con esta práctica, *Southwest* obtiene año tras año el primer puesto del sector en satisfacción del cliente. Al mismo tiempo, el personal de tierra que debe descargar y poner a punto los aviones para volar nuevamente, con sus divertidos camioncitos pintados con los logotipos del equipo de fútbol local, podrían parecer a primera vista gente “poco seria”. Pero al tomarse su trabajo como un juego competitivo (un testigo los ha descrito como “un entrenadísimo equipo de boxes de Formula 1”) consiguen que no pasen más de 15 o 20 minutos entre el aterrizaje y el despegue, todo un record del sector –y un record que abarata tremendamente los costes operativos. Con estas prácticas, *Southwest* ha crecido de ser una pequeña compañía local a un gigante de las aerolíneas, e incluso una de las 10 empresas más admiradas de Estados Unidos según la revista *Fortune*.

Hay muchos directivos que reconocen la importancia de introducir el humor en sus operaciones diarias, o que incluso adoptan la “Diversión” como un valor corporativo –también en España. En las oficinas madrileñas de *Ebay* se organizó recientemente un campeonato de mus, y en las de *Google* hay fútbolín, Xbox 360, sillón de masaje y todo tipo de juguetes. Cómicos como Tricycle, Eloy Arenas, Javier Capitán o los monologuistas del Club de la Comedia actúan hoy en día no sólo en los teatros sino también en eventos corporativos de *Coca-Cola*, *IBM* o *Pfizer*, para animar un poco las habitualmente pesadas agendas. En un número reciente de esta misma revista se informaba sobre “La Jaula”, un grupo de empleados de *Caja El Monte* que diseñan cada año la convención de la empresa con un divertido tema, desde los Oscars de Hollywood a *Crónicas Marcianas*. Consultoras de formación como *Creoma* o *Ludiconsulting* se han especializado en la formación de profesionales en todo tipo de habilidades empleando metodologías lúdicas, dinámicas y sorprendentes, y el fenómeno del *outdoor training* se ha extendido también en nuestro país en los últimos años. Son

las señales más evidentes de una transformación del modelo tradicional del *serious business* a una cultura empresarial más informal y descorbatada.

El empresario Dionisio Horrillo, fundador de *Frutas Dioni*, es un ejemplo local de un directivo que entiende el valor de la diversión, ya sea con clientes, proveedores o empleados. En su primera frutería, como la normativa municipal prohibía gritar, Dioni cantaba los precios, y desde entonces ha innovado todo tipo de curiosas maneras de atraer a su clientela, como la de tallar los melones o las calabazas con originales formas, o preparar un original concurso relacionando la fruta con el cine. Junto con el albarán, los proveedores de Frutas Dioni reciben un chiste, y de este modo han conseguido establecer una relación más cercana –ahora son los proveedores los que les envían chistes para incluirlos en los nuevos albaranes. Y Dioni reserva muchas sorpresas también para crear un buen clima entre sus empleados. En una ocasión apareció con una nariz de payaso y convocó a toda la plantilla con una trompeta para anunciar que la jornada laboral había terminado, dentro de un programa más amplio de promocionar el humor en la cultura interna. Con iniciativas tan atípicas como éstas, Frutas Dioni se ha convertido en una empresa de éxito en un sector muy competitivo (actualmente cuenta con 85 empleados, más de 15 tiendas franquiciadas y puntos de producción propia), recibiendo numerosos galardones como el prestigioso premio “Con Mucho Gusto” del gobierno vasco.

No estábamos locos

La idea de fundar una consultora especializada en el sentido del humor no resultó ser tan disparatada como pudiera parecer. Desde que creamos *Humor Positivo*, se han interesado por nuestros cursos y conferencias tanto grandes multinacionales (*GlaxoSmithKline*, *Olympus* o *DaimlerChrysler*) como empresas nacionales

(*BancoSabadell, Froiz o Astralpool*). Nos han invitado a foros empresariales y de RRHH como *Directivos 2006* o el congreso anual de *AEDIPE*, y hemos suscitado el interés de medios como *El País*, cuyo columnista Eduardo Verdú definió nuestra iniciativa como “genial”, o del *ABC*, que llegó a describir el concepto del humor en la empresa como “la nueva corriente del *management*”. Este año la editorial *Alienta* nos ha propuesto escribir un libro sobre este tema para su línea de narrativa empresarial, que se publicará en el 2008, y que esperamos ayude a seguir difundiendo esta visión menos dramática de los negocios. ¿Y ese directivo que nos trató como chiflados? Ahora está tan convencido del asunto que nos facilita buena parte de nuestros clientes.