

## Javier Mourelo

Director de desarrollo de recursos humanos y formación de Clifford Chance. [opinione@recoletos.es](mailto:opinione@recoletos.es)

# 'Spanglish' y gestión

Los vocablos en inglés están muy extendidos en la jerga empresarial así como prácticas laborales importadas que no terminan de funcionar en nuestro hábitat.

**Hace pocos días se celebraba** en San Millán de la Cogolla un congreso organizado con el objetivo declarado de mejorar el uso del español en los medios de comunicación. La iniciativa parece necesaria y debería ser precursora de otras similares como diques, siquiera simbólicos, frente al tsunami de Logses y Loes que campan por la piel de toro. Uno de ellos podría tratar sobre la invasión de anglicismos y términos mal traducidos del inglés al español en el lenguaje de la gestión y los negocios.

El inglés, como idioma universal, se ha colado en las distintas lenguas locales con desigual fortuna. En muchas ocasiones, cuando hablamos castellano o cualquiera de las lenguas españolas, utilizamos palabras que perfectamente existen en nuestro idioma ("el *management* ha decidido que nuestro *core business* se dirigirá, a partir de ahora, a otro *target group*").

Aún más llamativo resulta ver la creciente lista de inexistentes vocablos, malas traducciones literales del inglés: poner el foco (*to focus on*) en vez de centrarse en; alocación (*allocation*), por distribución; basado en (*based in*) en lugar de con sede en; customizar (*to customize*), por adaptar al gusto del cliente; asumir (*to assume*), en lugar de suponer. Sin olvidarnos del clásico reportar (*to report to*) en lugar de depender jerárquicamente de. Así hasta formar un largo etcétera.

## En muchas ocasiones, usamos en inglés vocablos que existen en nuestro idioma

Cada vez se extienden más estas palabras en nuestra jerga empresarial. Haga una prueba: ¿cuántos anuncios dicen "contáctenos" en lugar de "contacte con nosotros"? Seguro que mucho más del cincuenta por ciento. Otras veces incluso el inglés se utiliza con adrezo local: ¿cuántas veces ha recibido propuestas de servicios de un *coach* que se califica como *coacher* (sic)?

Pero lo peor no está tanto en la forma como en el fondo. A menudo, aplicamos en nuestras organizaciones experiencias que, siendo exitosas en un momento concreto en una compañía, cultura o país determinados, aún deben demostrar su utilidad en nuestro hábitat empresarial. Puede ser el caso de algunos modelos de formación *e-learning* y de determinadas políticas de compensación y beneficios alejadas de la realidad local. O el modelo extremo de eliminar absolutamente cualquier vestigio de conversación o entrevista cara a cara entre evaluador y evaluado en las revisiones del desempeño cien por cien electrónicas, cuando en tantas ocasiones precisamente lo que se necesita es comunicación personal.

Aunque seguramente no será necesario llegar

al otro extremo, otra medida muy utilizada en los últimos tiempos: eliminar todos los tabiques de la oficina creando una enorme sala diáfana en la que todos comparten espacio, ruido y estrés en aras de una supuesta transparencia y accesibilidad. En realidad, un jefe puede ser absolutamente transparente y cercano sin necesidad de facilitar la vida a los *ladrones de tiempo*.

En muchas ocasiones la idea es buena, pero no se presta la suficiente atención a si la organización está madura para determinadas medidas, por lo que el efecto conseguido es nefasto, como el caso de una empresa industrial que eliminó la necesidad de fichar al entrar y salir de la fábrica sin valorar antes el altísimo nivel de absentismo injustificado que arrastraba.

Algo parecido sucede cuando queremos intro-



© Kirza | Dreamstime.com

ducir demasiado deprisa iniciativas consolidadas en otras latitudes: apagar todas las luces de la empresa a partir de una hora determinada –con la loable finalidad de conciliar vida laboral y personal– funciona muy bien en Holanda, donde se come en treinta minutos y los teléfonos de la oficina dejan de sonar a las cinco de la tarde. Pero en España es preferible utilizar métodos menos expeditivos, al menos en una primera fase, por mucho que el objetivo, indudablemente, sea acercar nuestros horarios a los europeos.

Podrá no estar de acuerdo con nada de lo anterior, especialmente si no le *aplica* (sic) y hará bien en replicar, pero créame, no *replique* (sic) en su organización medidas no suficientemente probadas antes en su entorno.

Otras opiniones en:  
[www.expansionyempleo.com/opinion.html](http://www.expansionyempleo.com/opinion.html)

## EL OJO CRÍTICO

## Plácido Fajardo

Experto en recursos humanos.  
[opinione@recoletos.es](mailto:opinione@recoletos.es)

# Felicidad compulsiva

**Ha sido objeto** de atención desde los pensadores clásicos, aunque cada día está más de moda hablar de ella. Se le dedican sesudos ensayos, análisis e investigaciones por parte de afamados psicólogos, psiquiatras, neurólogos y filósofos. Intentan medirla, entender su origen, conocerla mejor. Mientras los científicos la estudian, los demás ciudadanos pretendemos desesperadamente conseguir a toda costa la fórmula mágica para alcanzarla. No en vano, parece ser la máxima aspiración del hombre (y de la mujer, obviamente). Me estoy refiriendo a la felicidad.

Los gurús del *management* han descubierto el filón. Nada como incluir en el título de un libro la ansiada *palabreja* para que figure en los lugares preferentes de las librerías de consumo, que son como el *fast food* de la cultura. Estresados ejecutivos compran y leen con avidez librillos de autoayuda que ofrecen consejos rápidos para obtener la pócima de la felicidad, al tiempo que esperan en el aeropuerto –por ejemplo– a que salga su vuelo retrasado y piensan: "También hoy llegaré a casa demasiado tarde".

En cuanto a los seminarios, qué les voy a contar... ¿Quién puede negarse a aprender a ser feliz en dos jornadas de, digamos, sólo siete horas lectivas cada una? Cualquier salón de hotel es adecuado para huir de la vorágine cotidiana y refugiarse en un remanso de paz en el que descubrir nuestro grado de felicidad que, mire usted por donde, depende de lo dichosos o desgraciados que percibamos a los demás. Y es que los seres humanos somos felices cuando estamos mejor que los congéneres que nos rodean, y somos infelices si creemos estar peor que ellos. O sea que la felicidad parece ser un estado relativo. No sé si la envidia –esa especie de tristeza que produce el bien aje-

no y de la que los españoles andamos sobrados– tendrá algo que ver con esto, pero desde luego los envidiosos deben ser mucho más infelices.

Perdonen que haya sido tan duro hasta ahora. Respeto muchísimo a quienes se aventuran en el estudio de una cuestión tan trascendente como la felicidad (Seligman, Rojas Marcos, Marina, Punset, etcétera), pero siempre que se haga con rigor científico. El creciente interés por el tema está más que justificado. En las sociedades desarrolladas vivimos tiempos de confusión, tribulación y miedos que amenazan nuestra dicha. Confundimos bienestar material con felicidad, éxito con riqueza y liderazgo con poder. Carecemos de un diagnóstico certero sobre nuestro equilibrio y plenitud como personas e incluso sobre nuestra propia razón de ser. Quizás por eso triunfan metodologías como el *coaching* que, si se hace por profesionales y expertos, nos ayudan a rellenar un espacio de reflexión interior tan básico como necesario.

La felicidad no se consigue persiguiéndola directamente en acciones compulsivas, como por obligación. La pretendida urgencia que busca conseguir cuanto antes aquello que teóricamente ha de darnos la felicidad es la mejor fórmula para una vida desdichada. Steven Pinker, profesor de psicología de la Universidad de Harvard, se hace eco en su libro *Cómo funciona la mente* de estadísticas que demuestran que las personas más felices no son las más ricas, bellas o poderosas, sino simplemente las que tienen matrimonio estable, buenos amigos, creencias religiosas y una ocupación motivadora y estimulante. Sé que suena a *carca*, a sermón trasnochado para consolación de quienes no somos ricos, bellos o poderosos, pero son las cifras. Y yo, además, me las creo.

# E&E

## Expansión&EMPLEO

EDICIONES REUNITEL S. L.

Paseo de la Castellana, 66, 4.ª planta.  
28046 Madrid

C.I.F.: B- 82538059. Depósito Legal: M-6631-200

**REDACCIÓN** Subdirectora de Expansión: Pilar Trucios  
Jefe de Sección: Quique Rodríguez  
Expansión & Empleo: Marián Lezaun / Montserrat Mateos / Ana Colmenarejo / Soledad Valle / Angela Méndez / Tamara Vázquez / Raquel Goig / Margarita Castillo / Juan Carlos Fernández / Carlos García-León / Felipe J. García / Alicia Villegas / Henar González / Silvia Barroso

[expansionyempleo@recoletos.es](mailto:expansionyempleo@recoletos.es)  
Tfno.: 91 337 32 20 Fax: 91 337 32 66

**PUBLICIDAD** Directora de Publicidad:  
Arantxa Sasiambarrera  
Jefe de Publicidad: José María Montejo.  
RRHH/Empleo/Franquicias:  
María José Gordon y María José Zapatero  
Tfno.: 91 321 52 26 / 91 337 05 63 / 80 96  
Formación/Especiales:  
Mónica Fernández y Ana Casalilla  
Tfno.: 91 337 00 99 / 0481 / 80 62

Cataluña: Eduardo Jaumot.  
Tfno.: 93 227 67 70

Responsable del cierre de Publicidad:  
Beatriz González.  
Tfno.: 91 337 80 54

**COORDINACIÓN**

Coordinación: Daniel Ortiz.  
Tfno.: 91 337 04 80.  
Fax: 91 337 37 84