

# POWER TO THE PEOPLE!



ACCIONES Y HERRAMIENTAS PARA  
PONER A TU EQUIPO EN EL CENTRO  
DE TUS DECISIONES.

Ⓜ UNCOMMON

**“Power to the People!”** era una frase común en los 60 y los 70, **un mensaje contundente para regresarle la voz y decisión a los ciudadanos.**

Hoy, atravesando una crisis, empoderar a las personas es fundamental. Es un empoderamiento global, hiperconectado, de cambio individual de conciencia con impacto global.

Cuando John Lennon escribió la canción ‘Power to the People!’ dijo: *“la escribí igual que ‘Give Peace a Chance’ para que la gente la cante”.*

Así es este documento: guías, acciones y herramientas para poner a tu equipo en el centro de tus decisiones.



# CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	05
<b>COMUNICACIÓN EN CRISIS</b>	07
<b>CULTURA ADAPTATIVA (REMOTE OR NOT)</b>	23
<b>PENSANDO MÁS ALLÁ DE LA CRISIS</b>	43
<b>EL PILÓN (DA UN EXTRA EN MÉXICO)</b>	63

# POWER TO THE PEOPLE!

Esto NO es un reporte de estrategia. Tampoco te queremos enrollar sobre todas las variables que van a cambiar tu negocio posterior a la crisis que vivimos a nivel mundial. Lo último que queremos es ganar notoriedad con nuestras predicciones sobre cómo será el mundo ahora.

La intención de este documento es facilitar una guía práctica de consideraciones y acciones para a echar a andar de inmediato. **Queremos ayudarte con la continuidad de tu negocio, con la continuidad inmediata de tus operaciones desde la perspectiva de las personas que forman tu organización.**

Sabemos que hay muchas variables en cada negocio y que cada negocio tiene su propia complejidad. Aún así, hemos resumido nuestras recomendaciones de acción inmediata a 3 grandes tópicos porque queremos ayudarte a navegar entre la incertidumbre y a eliminar parte del ruido para actuar:



01

# COMUNICACIÓN EN CRISIS

ENTRE LO QUE QUEREMOS DECIR  
Y LO QUE SE VA A ENTENDER



Como responsables de un negocio, barajamos muchas variables: continuidad del negocio a nivel económico, inversores nerviosos, empleados con mucha incertidumbre, líderes estresados. Imaginamos muchas medidas: recortes, reducciones de beneficios, adiós bonos, etcétera. **Todo hace sentido cuando pensamos en el bien común, desde nuestra perspectiva sesgada.**



**¿Cómo diseñamos mensajes asertivos que se reciban como se pretende?**

**¿Cómo filtramos el ruido de la sobreinformación?**

**¿Cómo discernimos entre lo verdadero y lo falso?**

**¿Cuál debe ser la postura de la organización?**

**¿Qué canales podemos habilitar para escuchar el sentimiento de la organización?**

# PRINCIPIOS DE LA COMUNICACIÓN EN CRISIS

## Primero las personas

El foco de preocupaciones y prioridades de las personas puede verse alterado durante este tiempo: problemas de salud, estado de la familia, posible pérdida de empleo...

**Expresar empatía y compasión abordando esto con inteligencia emocional es clave en este momento.**

## Resiliencia como base

El contexto previo de relativa estabilidad ha dado paso a uno nuevo de total incertidumbre y pánico en los mercados. **Es importante contrarrestar esta intensidad alentando a la gente a adoptar un enfoque tranquilo y metódico** respecto a un entorno cambiante y potencialmente, desfavorable.

## Bidireccionalidad a manera de termómetro

El estado anímico de cualquier organización ha llegado a unos niveles de tristeza similares a los de la crisis del 2008. **Recoger el estado emocional colectivo del grupo a través de diferentes instancias es esencial para modular continuamente las comunicaciones.**

## Dinámica en un contexto de cambio

La rigidez de los modelos de comunicación corporativos no funciona de igual manera en un entorno de crisis, requiriendo de **nuevos formatos adaptables, en contenido y forma, también en canales (la mayoría digitales) para mejorar el calado de los mensajes y el impacto en la organización.**





## DO'S

### **Crea un equipo de confianza**

Los temas complejos como el manejo de esta crisis, pueden ser motivo de debate entre la alta gerencia, ralentizando los procesos de comunicación. Crear un equipo centralizado pequeño y empoderarlo para tomar de manera ágil las decisiones más tácticas es crítico y positivo en este tipo de circunstancias.

### **Define los tipos de comunicación**

Identificar los principales objetivos de la comunicación en crisis (3 o 4) y el impacto en los empleados, considerando una mayor sensibilidad ante cierto tipo de información, como la reducción de jornadas y sueldos, es importante para accionar el tono, los canales y la frecuencia idóneos.

### **Aporta claridad sobre todo**

Los empleados tienen acceso permanente a todo tipo de noticias relacionadas con la emergencia, tanto verdaderas como falsas. Es fundamental crear contenido veraz de manera periódica y hacerlo llegar a todos los colaboradores para informarles de la situación general y de la organización, al menos, semanalmente.

### **Desarrolla guías para el nuevo formato de trabajo**

Muchas empresas ya tienen implementados sistemas de horario flexible y teletrabajo de manera habitual, sin embargo, para la gran mayoría esto ha sido una sorpresa y es necesario definir y socializar con los empleados las pautas de la nueva modalidad de trabajo.



## DON'TS

### **No generes un falso ambiente de positivismo**

Se tiende a subestimar la capacidad de las personas para aceptar las malas noticias, muchas veces como protección. Ser francos y balancear las comunicaciones generará mayor empatía en la organización y una mejor preparación general ante las futuras decisiones.


### **No olvides recoger feedback**

El trabajo remoto puede generar mayor distancia entre las comunicaciones organizacionales y la percepción y los sentimientos de los empleados, disponer de sistemas de escucha activa ayuda notoriamente a tomar mejores decisiones acordes a las necesidades del negocio y colaboradores.



# CANVAS DE COMUNICACIÓN EN CRISIS

Diseña una comunicación más empática y asertiva en tiempos de crisis



**¿QUÉ TIPO DE COMUNICACIÓN SE VA A EMITIR?**

Cambio de estrategia   
  Modificación de jornadas y sueldos   
  Cambios en la operación   
  Otros

SITUACIÓN	<p><b>1 ¿Qué está pasando?</b> (Salida de un miembro del equipo, crisis sanitaria, resignación de equipos, etc.)</p>	MENSAJE	<p><b>7 ¿Cuál es el mensaje?</b> (Redactar el mensaje que se enviará)</p>
OBJETIVO	<p><b>2 ¿Cuál es el objetivo del mensaje?</b> (Informar, socializar, aclarar, etc.)</p>	SENSIBILIDAD	<p><b>8 ¿Qué tan delicado es el contenido del mensaje?</b></p> <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> Baja    <input type="radio"/>    <input type="radio"/>    <input type="radio"/>    <input type="radio"/> Alta                 </p>
EMISOR	<p><b>3 ¿Qué área o responsable envía el mensaje?</b> (Director, Gerente de Operaciones, etc.)</p>	FRECUENCIA	<p><b>9 ¿Con qué periodicidad se enviará?</b></p> <p style="text-align: center;"> <input type="radio"/> Una vez    <input type="radio"/>    <input type="radio"/>    <input type="radio"/>    <input type="radio"/> Diario                 </p>
RECEPTOR	<p><b>4 ¿Quiénes reciben el mensaje?</b> (Directores, Inversionistas equipo comercial, etc.)</p>	CANAL	<p><b>10 ¿Cuál es el canal más apropiado para enviar el mensaje?</b> (Mail, intranet, whatsapp, 1:1, staff meetings, etc.)</p>
ACCIÓN ESPERADA	<p><b>5 ¿Qué esperamos que hagan los receptores?</b> (Asimilar, reflexionar, contestar)</p>	ACCIÓN GENERADA	<p><b>11 ¿Cuál fue la reacción real de la audiencia?</b></p>
SENTIMIENTO ESPERADO	<p><b>6 ¿Qué sentimiento queremos generar en las personas?</b> (Tranquilidad, alerta, empatía, etc.)</p>	SENTIMIENTO GENERADO	<p><b>12 ¿Cuáles fueron los sentimientos que generó el mensaje?</b> (Frustración, miedo, ira, satisfacción, alivio, etc.)</p>

[Descargar →](#)

## CÓMO USAR EL CANVAS DE COMUNICACIÓN EN CRISIS

1. Selecciona la tipología de la comunicación que vas a emitir.
2. Llena los campos del canvas siguiendo el orden sugerido: describe cuál es la situación e identifica el objetivo del mensaje que vas a enviar, así como el emisor y el receptor.
3. Determina cuál es la acción esperada en los receptores del mensaje, así como el sentimiento que les quieres generar.
4. Con base en estos, diseña el mensaje que vas a enviar. Considera el tono que quieres usar.
5. Define el grado de sensibilidad del mensaje y revísalo una vez más.
6. Decide la frecuencia del mensaje y el canal más adecuado para enviarlo.
7. Como último paso, anota la reacción real de la audiencia que recibió el mensaje así como los sentimientos que generó.

### CANVAS DE COMUNICACIÓN EN CRISIS

UNCOMMON

¿QUÉ TIPO DE COMUNICACIÓN SE VA A EMITIR?

Cambio de estrategia 
Modificación de jornadas y sueldos 
Cambios en la operación 
Otros

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
SITUACIÓN	OBJETIVO	EMISOR	RECEPTOR	MENSAJE	SENSIBILIDAD	FRECUENCIA
<p><b>1</b> ¿Qué está pasando? <small>(Salida de un miembro del equipo, crisis sanitaria, resignación de equipos, etc.)</small></p>	<p><b>2</b> ¿Cuál es el objetivo del mensaje? <small>(Informar, socializar, aclarar, etc.)</small></p>	<p><b>3</b> ¿Qué área o responsable envía el mensaje? <small>(Director, Gerente de Operaciones, etc.)</small></p>	<p><b>4</b> ¿Quiénes reciben el mensaje? <small>(Directores, Inversionistas equipo comercial, etc.)</small></p>	<p><b>7</b> ¿Cuál es el mensaje? <small>(Redactar el mensaje que se enviará)</small></p>	<p><b>5</b> ¿Qué tan delicado es el contenido del mensaje? <small>Baja Alta</small></p>	<p><b>6</b> ¿Con qué periodicidad se enviará? <small>Una vez Diario</small></p>
ACCIÓN ESPERADA	SENTIMIENTO ESPERADO	ACCIÓN GENERADA	SENTIMIENTO GENERADO	CANAL		
<p><b>5</b> ¿Qué esperamos que hagan los receptores? <small>(Asimilar, reflexionar, contestar)</small></p>	<p><b>6</b> ¿Qué sentimiento queremos generar en las personas? <small>(Tranquilidad, alerta, empatía, etc.)</small></p>	<p><b>11</b> ¿Cuál fue la reacción real de la audiencia?</p>	<p><b>12</b> ¿Cuáles fueron los sentimientos que generó el mensaje? <small>(Frustración, miedo, ira, satisfacción, alivio, etc.)</small></p>	<p><b>10</b> ¿Cuál es el canal más apropiado para enviar el mensaje? <small>(Mail, intranet, whatsapp, 1:1, staff meetings, etc.)</small></p>		



En Uncommon, hemos ayudado a diferentes organizaciones a construir modelos de comunicación que les permiten consolidar la cultura deseada, escalarla en momentos de crecimiento y crisis, y mejorar la experiencia de los colaboradores.

Podemos ayudarte con esto y más, escríbenos a **[lonuevo@noescomun.com](mailto:lonuevo@noescomun.com)**



02

# CULTURA ADAPTATIVA

(REMOTE OR NOT)

MUCHO MÁS QUE GESTIÓN DE TAREAS,  
PERFORMANCE Y COMUNICACIÓN



**Muy pocas organizaciones están listas para operar en entornos de alta incertidumbre.**

En muchas ocasiones la cultura decretada por la organización se mantiene con “pincitas” y depende de las interacciones presenciales. Hoy nos llegó el trabajo remoto de golpe y se cuestionan las ideas preconcebidas que ponían en duda su efectividad. A pocas semanas de que muchas organizaciones trabajamos 100% remoto, nos estamos dando cuenta de que no solo sí funciona, sino que además nos hace más productivos (a veces hasta más de la cuenta).

La cultura de una organización es mucho más que la gestión de tareas, *performance* y comunicación, también son las dinámicas sociales, los sistemas de soporte entre personas, las conversaciones de los pasillos.



**¿Cómo activamos realmente los rasgos culturales de la organización a la distancia?**

**¿Cómo mantenemos a colaboradores y líderes enganchados, comprometidos, productivos y hacemos de la experiencia de trabajo en casa un fortaleza?**

**¿Cómo ayudamos a los colaboradores a resolver problemas que puedan presentarse con el trabajo en casa como ansiedad, estrés, relaciones personales?**

**¿Cómo diseñamos herramientas, rituales y otras instancias que aseguren que el trabajo remoto sea, además de factible, benéfico para las personas y para las organizaciones?**

**¿Cómo podemos mantener el toque humano a pesar de la distancia y las herramientas digitales?**

**¿Cómo balanceamos entre la confianza y el empoderamiento, y la productividad y los resultados?**

# PRINCIPIOS DE LA CULTURA ADAPTATIVA

## Valores más que nunca

En momentos de turbulencia y de alta incertidumbre lo único que permanece estable es el propósito y los valores compartidos. **Ponerlos en alza y actuar de acuerdo a estos es clave para mantener el sentimiento de pertenencia de los empleados con la organización y el enganche con su trabajo.**

## Confianza en el equipo

Pasar de controlar la rutina de los empleados a no ver qué pasa durante su día puede suponer un fuerte choque para muchos líderes, sin embargo, **confiando en su capacidad y realizando revisiones continuas, de procesos antes a resultados ahora, la productividad puede mantenerse e incluso mejorar.**

## Empatía ante la diversidad

La oficina supone, o bien una burbuja de aislamiento para los empleados, o bien un espacio para desahogarse de asuntos personales. **El trabajo remoto puede dificultar el entendimiento de situaciones particulares que afectan a los comportamientos de estos, exigiendo mayor comprensión y paciencia.**

## Liderazgo con ejemplo

Muchas de las decisiones que se tomen este tiempo serán dolorosas y complicadas de digerir para muchos. **Algo que ayuda a que todos se sientan parte del mismo “barco” es que los líderes compartan su dolor y sean el foco de aquellos impactos más drásticos, como por ejemplo, las reducciones de sueldo.**





## DO'S

### Revisa un universo de alternativas

Evaluar todas las posibilidades, incluso las menos convencionales: vacaciones anticipadas, reducción de la semana a 4 días laborales, reducción de la jornada, etc. antes de tomar la decisión de despedir a colaboradores, ayuda a reafirmar la idea de que lo primero son ellos.

### Garantiza la infraestructura correcta

Asegurar que los empleados cuenten con los medios necesarios para realizar su trabajo, acceder a la información adecuada en cada momento y contactarse con sus líderes y compañeros, es vital para que no se sientan abandonados durante este tiempo.

### Define rituales, aunque sean digitales

Los rituales sirven para crear comunidad y materializar aspectos intangibles de la cultura, como los valores. Trasladar antiguos rituales al nuevo entorno: *afterhours*, cafés, etc. y crear otros nuevos potencia la socialización y disminuye los niveles de ansiedad por el aislamiento.

### Establece dinámicas de interacción

Las reuniones virtuales se han convertido en el principal punto de contacto entre empleados y líderes. Poner la cámara o dar algunos minutos para preguntar sobre aspectos personales, contribuyen a suplir las conversaciones de oficina y mantener vivos los vínculos humanos.

### Incluye formación

Esta situación es nueva y desconcertante para la mayoría, considerar iniciativas de formación sobre resiliencia en tiempos de crisis, adaptación al teletrabajo y manejo de equipos a distancia contribuye a aliviar muchas de las preocupaciones y tensiones de la operación diaria.

### Respetar las rutinas

Es muy probable que se desdibuje la vida personal y laboral cuando todo sucede dentro del mismo hogar. Mantener los horarios de trabajo, los momentos de descanso, el límite para coordinar reuniones, etc. mejora la calidad de vida de los empleados y disminuye la fatiga.



## DON'TS

### **No te quedes únicamente con el estrés**

Como líder transmitir eso a los empleados causará un efecto goteo y pronto acabarán contagiándose todos. Los líderes efectivos manejan un enfoque doble, reconocen el estrés pero también la confianza en que el equipo podrá sacarlo, haciendo que asuman directamente el desafío.

### **No dejes pasar un encuentro diario**

Tener interacciones diarias con los equipos es una manera de evitar el aislamiento, establecer un foro predecible y regular en el que los empleados puedan sentirse escuchados o trasladar sus inquietudes y sentir menos la distancia física entre ellos.

### **No pierdas de vista las señales**

Cuando un empleado está menos participativo en las conversaciones, responde menos correos electrónicos y las interacciones son más pobres en general, es conveniente buscarle directamente y hablar con él, facilitándole ayuda psicológica en caso de ser necesario. A todo esto, también ayuda incluir sistemas permanentes, como encuestas, para medir el sentimiento general.



# 'CULTURE REMOTE OR NOT' CANVAS

Vive los valores de una cultura tanto de manera presencial como remota

**DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO**

**¿Qué valoramos más de trabajar juntos?**  
(En la oficina)

**¿Cómo impulsa esto la cultura de la organización?**  
(Misión, visión, valores y principios)

**¿Cómo se ve esto?**  
(Acciones y comportamientos)

**¿Qué necesitamos ahora?**  
(Directores, inversionistas equipo comercial, etc.)

**¿CÓMO SE VE ESTO EN REMOTO?**

Acciones	Canales	Periodicidad	Responsable
----------	---------	--------------	-------------



Descargar →

## CÓMO USAR EL 'CULTURE REMOTE OR NOT' CANVAS

- Describe a tu equipo detallando la manera en la que colaboran, usa analogías si es necesario.**

EJEMPLO:

“Somos como una manada de elefantes, pues generamos lazos muy fuertes entre nosotros y siempre tratamos de convivir juntos”.

- Reflexiona y detalla qué es lo que más valoran de trabajar juntos dentro de la oficina.**

EJEMPLO:

“Contribuimos en todos los proyectos, a los colaboradores les gusta ir de sala en sala para aprender de los demás y sugerir nuevas ideas”.

- Trata de relacionar la respuesta anterior con el propósito, misión, visión, valores y principios de la organización.**

EJEMPLO:

“Lo más importante para nuestra empresa son las personas: el talento, los clientes, los usuarios finales, por lo que provocamos que las relaciones interpersonales sean prioritarias, fuertes y, sobre todo, sinceras”.

- Menciona a través de qué actividades y comportamientos se tangibiliza tu respuesta anterior.**

EJEMPLO

“El último viernes de cada mes tenemos una reunión en la que, acompañados de una cerveza, hablamos de nuestra vida personal”.

- Reflexiona y escribe qué es lo que más necesitan los colaboradores en este momento de crisis.**

EJEMPLO

“Nuestros compañeros necesitan distraerse del tema que inunda las noticias, los chats y todas las redes sociales”.

- Diseña la manera de poder llevar todo lo anterior a digital; piensa en acciones concretas, detállalas lo más posible y asigna a un responsable.**

EJEMPLO

Hacer una cita a través de Zoom, para que cada quien hable sobre lo que quiera que no tenga que ver con X tema. El responsable de mandar el meeting, recordatorio de reunión y de tener su bebida a la mano será X.

'CULTURE REMOTE OR NOT' CANVAS
UNCOMMON

1 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO

2 ¿Qué valoramos más de trabajar juntos?  
(En la oficina)

3 ¿Cómo impulsa esto la cultura de la organización?  
(Misión, visión, valores y principios)

4 ¿Cómo se ve esto?  
(Acciones y comportamientos)

5 ¿Qué necesitamos ahora?  
(Directores, inversionistas equipo comercial, etc.)

6

¿CÓMO SE VE ESTO EN REMOTO?			
Acciones	Canales	Periodicidad	Responsable

# RITUALES REMOTOS

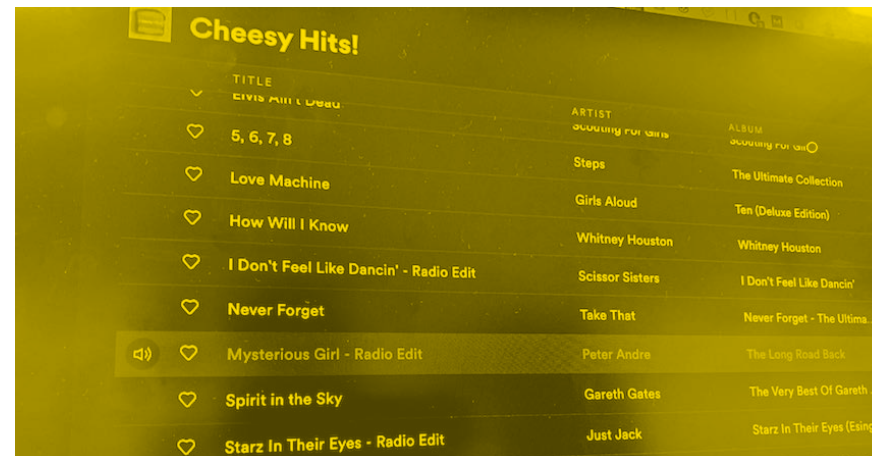
Ideas para evitar el aislamiento social de los empleados y mantener su enganche con el equipo y la organización



FUENTE: UNCOMMON DAILY MEETINGS

## Daily meeting

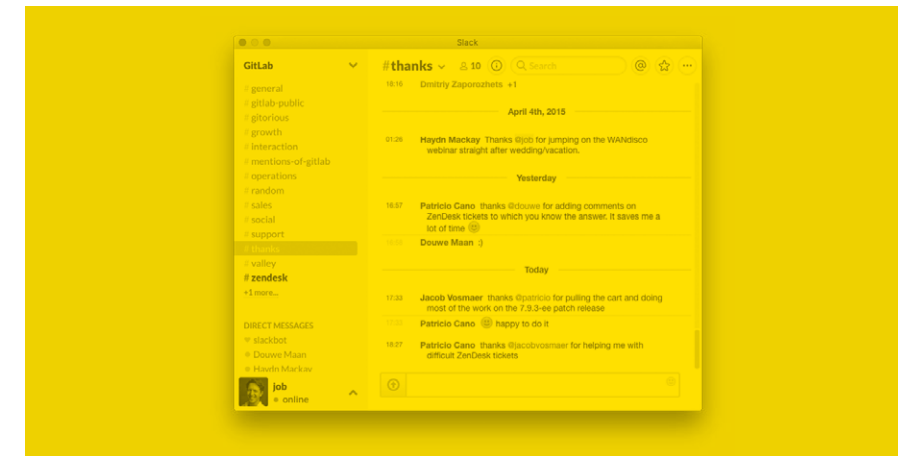
En Uncommon tenemos una videollamada diaria de 15 minutos con todo el equipo de México, Argentina y España que nos ayuda a sentirnos cerca y a crear comunidad. En ella abordamos temas variados como: sentimientos, aprendizajes de la crisis, etc. También aprovechamos la instancia para hacer dinámicas que nos ayuden a relajarnos: “¿Qué superpoder nos gustaría tener?”, “Dibuja, adivina y gana”, entre otros.



FUENTE: WWW.INVISIONAPP.COM/INSIDE-DESIGN/6-RITUALS-AND-TRADITIONS/

## The cheesy music playlist

La agencia McCann Manchester tiene una particular manera de unir los placeres musicales culpables del equipo a través de una lista de reproducción compartida en Spotify que escuchan en momentos claves: el arranque de un proyecto, la celebración del cumplimiento de objetivos, el cierre de una sesión. Es una forma sencilla e instintiva de poner en sintonía al grupo con el pretexto de brindar por un hito y crear una experiencia compartida.



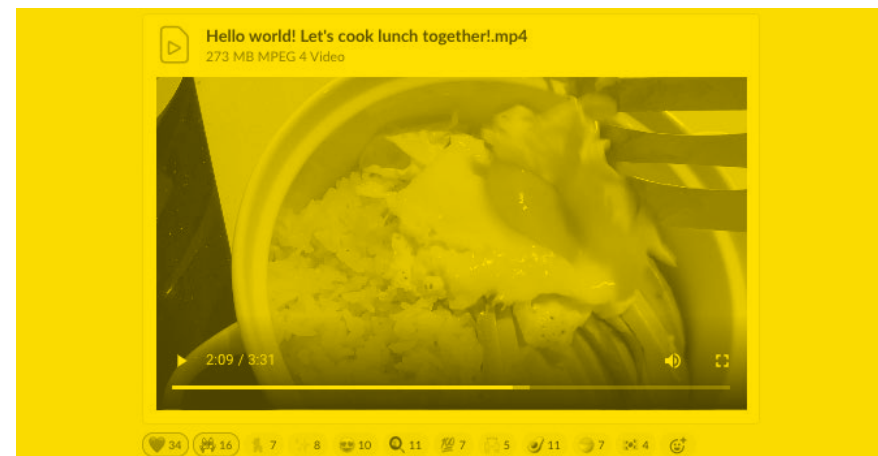
FUENTE: ABOUT.GITLAB.COM/BLOG/2015/04/08/THE-REMOTE-MANIFESTO/

## #thanks Channel

GitLab es una empresa que impulsa el trabajo remoto, es parte de su cultura y por ello escribieron un manifiesto en el cual enlistan los 7 principios del trabajo a distancia. *The Remote Manifesto* contiene algunos rituales como un canal de Slack exclusivo para dar crédito y reconocer a sus colaboradores y dar gracias con la idea que siempre se siente bien agradecer por el buen trabajo y las buenas acciones y ser reconocido por las propias.

# RITUALES REMOTOS

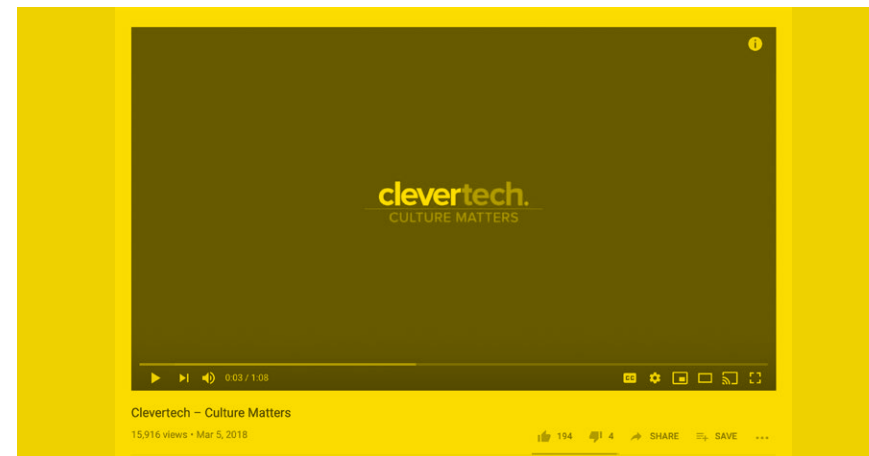
Ideas para evitar el aislamiento social de los empleados y mantener su enganche con el equipo y la organización



FUENTE: SYPARTNERS.COM

## Hello world!

Los colaboradores en SYPartners han adoptado un nuevo ritual llamado Hello World, a través del cual cada uno graba un pequeño video mostrando cómo es ahora su vida trabajando en remoto; por ejemplo cómo preparan su almuerzo. La intención de esto es mantener la cultura y la conexión entre el equipo.



FUENTE: [WWW.YOUTUBE.COM/CHANNEL/UC\\_XY8P1VCP39EEDUPDY10A](http://WWW.YOUTUBE.COM/CHANNEL/UC_XY8P1VCP39EEDUPDY10A)

## Clever talks

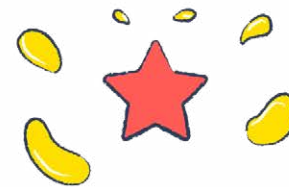
Clevertalk tiene su propia versión de las TED Talks, un ritual llamado Clever Talks que se lleva a cabo de manera bimestral, en la que toda la organización se conecta por bluejeans para tener conversaciones de 20 minutos alrededor de un tema relacionado con su cultura. Como parte de estas conversaciones, surgen compromisos a los que les dan seguimiento en sesiones uno a uno.



FUENTE: TECH.CO

## Meet my cat

En CatalystCreativ, las videollamadas entre colaboradores tratan de tener el video siempre encendido. Una vez a la semana, se toman el tiempo de mostrar en dónde están, qué ven a través de la ventana, cómo está el clima, qué arreglo le han hecho a su casa, e incluso, mostrar a sus mascotas.



En Uncommon creemos que la cultura es la columna vertebral de las organizaciones. Alguna vez te has preguntado “¿cómo podríamos diseñar una cultura que se adapte al contexto actual de mi empresa?”.

Nosotros podemos ayudarte a encontrar esa respuesta y más, escríbenos a **lonuevo@noescomun.com**



03

# PENSANDO MÁS ALLÁ DE LA CRISIS

PASAR DE MODO SUPERVIVENCIA  
A MODO REINVENCIÓN



Pensar y planear para momentos de crisis pareciera estar fuera de nuestra naturaleza, sobre estimamos los impactos positivos y subestimamos los potenciales riesgos. Lo anterior se refleja siempre en objetivos muy ambiciosos, en ineficientes planes de contingencia, en reacciones poco planeadas.

**Ante una crisis, la urgencia por solucionar los problemas inmediatos impide asimilar los aprendizajes recabados y aprovecharlos.**

Muchas organizaciones estamos en modo supervivencia, cuando deberíamos estar en modo reinversión.



**¿Cómo conectamos las acciones de People/HR al negocio en situación de crisis?**

**¿Cómo tenemos conversaciones en crisis entendiendo todas las perspectivas necesarias?**

**¿Qué queremos ser cuando salgamos de la crisis?**

# PRINCIPIOS DE PENSAR MÁS ALLÁ DE LA CRISIS

## Mentalidad de cambio

El desconcierto inicial da paso a la planificación de crisis, las estrategias de mitigación y respuesta, los escenarios de recuperación y finalmente, la reflexión y el aprendizaje. **Este debiera de ser un proceso ágil y coordinado que parta desde el CEO y que incluya a todos los responsables.**

## Prudencia en las decisiones

No se puede predecir el avance ni el impacto final de una crisis, sin embargo, **obtener de manera crítica y actualizada una estimación de las posibilidades plausibles contribuye a un liderazgo equilibrado** para no parecer que se sobreactúa, por acelerar, o se deja caer el negocio, por paralización.

## Valor para todos

En este momento en que se cuestionan los órdenes actuales y se están construyendo los nuevos paradigmas poscrisis, **es esencial buscar en todas las respuestas actuales y futuras, señales con un verdadero interés e impacto en los clientes, los empleados y la sociedad en general.**

## Amplitud cognitiva

Diferentes perfiles pueden sumar conocimientos variados y balancear el tipo de planteamientos y decisiones para proponer soluciones holísticas.







## DO'S

### **Establece un gabinete de crisis**

Identificar a los principales stakeholders, expertos inclusivos, encargados de hacer un seguimiento constante de la evolución de la crisis, tendencias, impactos económicos, etc. contribuye a tomar decisiones a tiempo según el contexto socio económico y político, ejemplo: racionalización, subvenciones, etc.

### **Mueve el horizonte de tiempo**

Utilizar el contexto de crisis como una oportunidad para reforzar los fundamentos más a largo plazo de la organización, pensando en un propósito positivo, en la posibilidad de un mundo cambiado a raíz de ella y cómo nuevos modelos de negocio puedan encajar en esta línea de tiempo.

### **Incorpora a empleados en las soluciones**

Tener múltiples perspectivas pudiera parecer menos eficiente pero la diversidad de ideas puede mejorar en gran medida el desarrollo de las soluciones, especialmente si la cultura soporta las capacidades multidisciplinarias, considerando que las respuestas no pueden ser unidireccionales

### **Prepara la próxima crisis y recuperación**

La pandemia no es un desafío aislado, puede que vuelvan nuevas oleadas u otro tipo de contingencias. También puede pasar que la recuperación se produzca antes de lo establecido. Plantear las posibles respuestas marcarán determinadamente la posición de la organización ante la espera de lo inesperado.

### **Define y reformula múltiples escenarios**

Es esencial para la supervivencia de los negocios contemplar documentos vivos de escenarios negativos plausibles, incluso escalables en función de su gravedad, con planes flexibles, sin el miedo de que los cambios se interpreten como confusión entre la organización sino más bien, como una respuesta valiente ante una situación inaudita e impredecible.



## DON'TS

### **No dejes de documentar los aprendizajes**

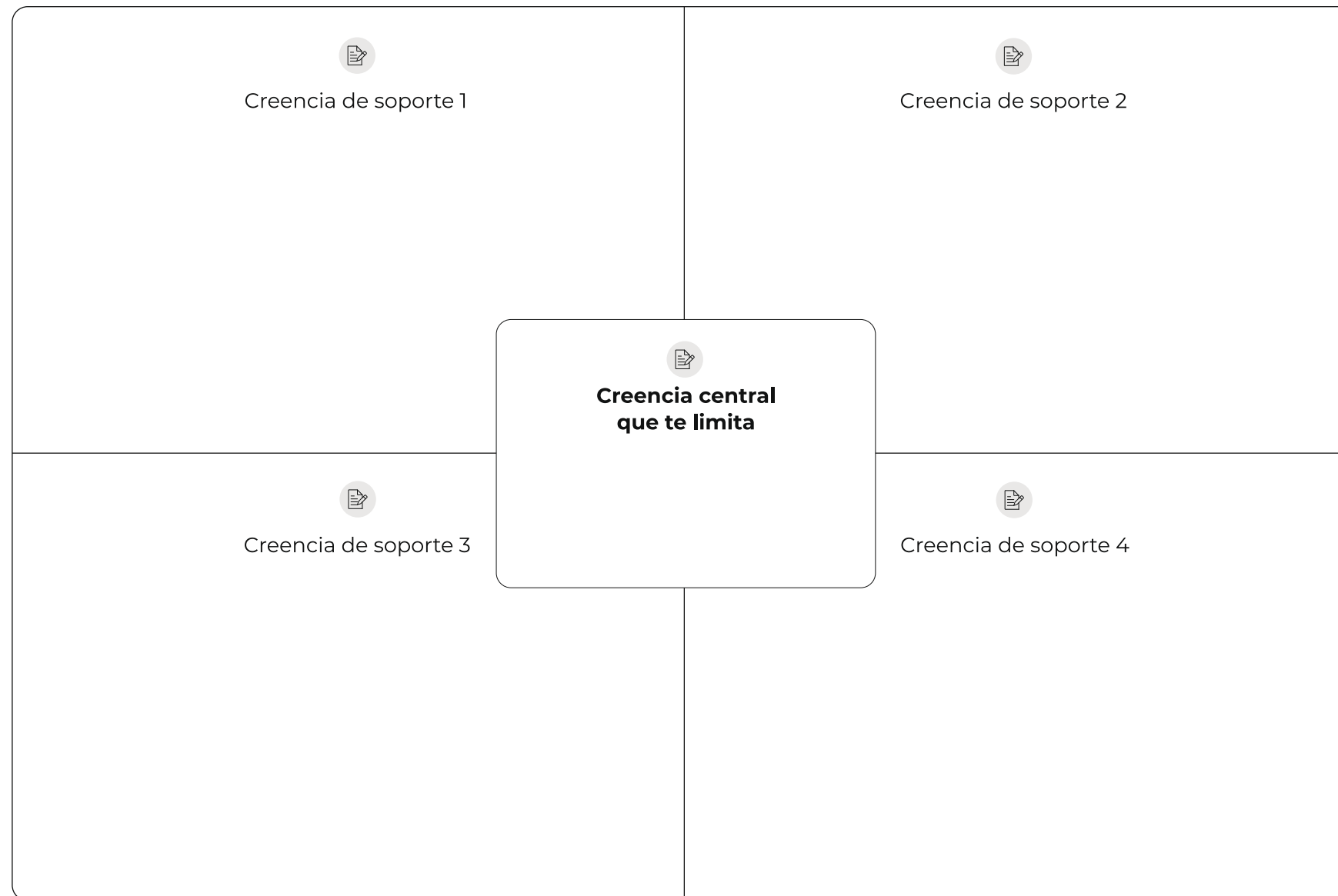
No es suficiente con soltar suspiros de alivio cuando la crisis se termine, incluso en este mismo momento, es trascendental documentar el tipo de decisiones que se han tomado y los efectos de las mismas, las fortalezas y debilidades, para abordar futuras situaciones con mayor preparación.

### **No descuides las nuevas necesidades**

Además de reequilibrar el portafolio de soluciones, las nuevas necesidades de las personas también crean oportunidades de innovación. En vez de concentrarse en movimientos defensivos, la combinación de estos con nuevas oportunidades emergentes favorece el liderazgo futuro.

# 'REFRAMING' CANVAS

Reta tus creencias para aprender y encontrar oportunidades dentro de un entorno incierto



Tool Designed by THINK School of Creative Leadership [www.thnk.org](http://www.thnk.org)

Descargar →

## CÓMO USAR EL 'REFRAMING' CANVAS

La mayoría de las organizaciones son reactivas. Se diseñan planes estratégicos, en ocasiones a muchos años, en donde pocas veces se consideran situaciones de crisis o eventos fuera de nuestro control. ReFraming\* es fácil de usar y al mismo tiempo difícil, porque nos exige identificar esas creencias que pueden limitarnos.

### 1. Redacta diversas creencias personales o de la organización que consideres limitan u obstaculizan (solo elige creencias negativas).

EJEMPLOS

"Antes de pensar en cambiar a la organización tengo que asegurar salir de la crisis".

"No puedo pensar en ayudar a los demás si primero no tengo estabilidad económica".

"Mi negocio no soporta una crisis, no podremos vender nada".

### 2. Elige una de esas creencias y colócala en el centro del canvas.

### 3. Formula creencias adicionales que le den soporte a la creencia del paso anterior y colócalas en los recuadros.

¿Por qué creo en esto?

¿Qué hace que esta creencia sea verdadera?

EJEMPLOS:

"La única manera de ser exitosos es vendiendo mucho".

"No confío en que mis empleados sean productivos y responsables trabajando a distancia".

### 4. Una vez identificadas las creencias de soporte, redacta el radical opuesto de cada una de ellas. Mientras más extremo sea el opuesto mejor. Si te dan risa las creencias opuestas estás haciendo un gran trabajo.

EJEMPLOS:

"Mi éxito será vivir sin dinero".

"Los colaboradores están reinventando la organización y diseñando nuevas formas de trabajar".

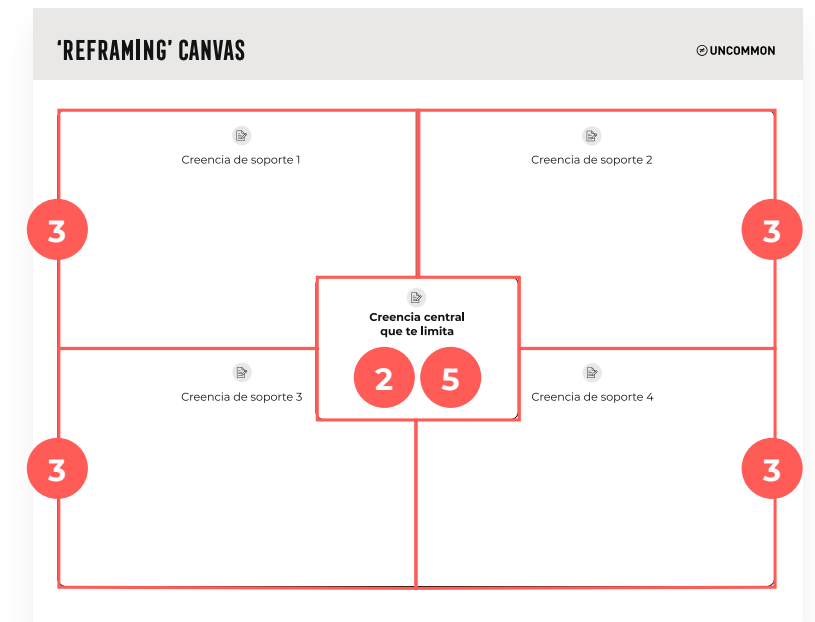
### 5. Con todas las creencias opuestas de soporte, nuevamente redacta la creencia central y llévala a su nuevo opuesto.

¿Puedes encontrar alguna oportunidad en esa nueva creencia?

EJEMPLOS:

"Mi organización es resiliente a la crisis y encuentra nuevas formas de entregar valor."

"Ayudando a los demás he reinventado mi negocio".



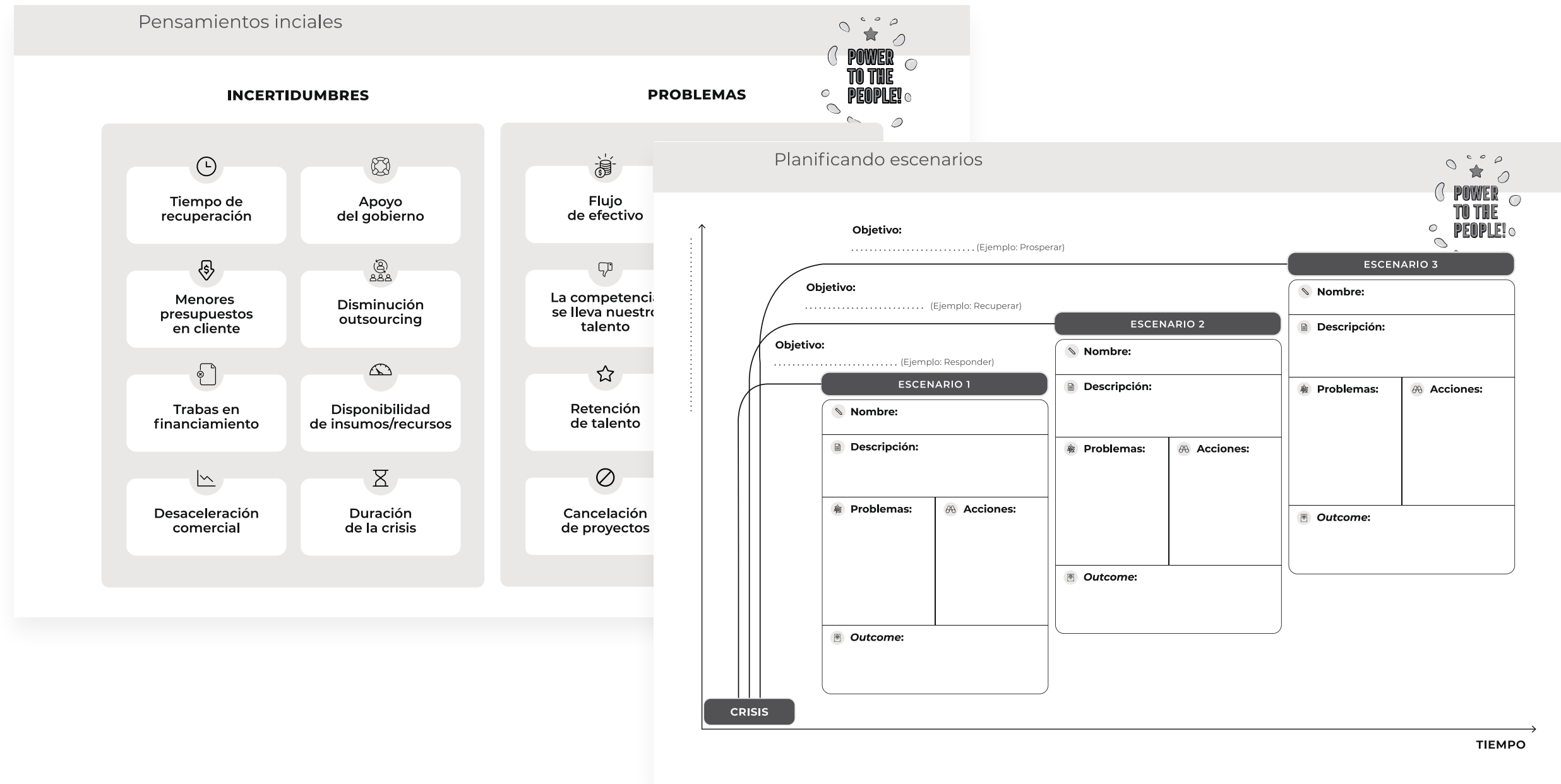
\*REFRAMING ES UNA HERRAMIENTAS DE THNK (SCHOOL OF CREATIVE LEADERSHIP) Y SE HA CONVERTIDO EN UNA DE NUESTRAS FAVORITAS PARA USAR.

"Life is not a matter of holding good cards, but playing a poor hand well."

— JACK LONDON

# CANVAS DE PLANEACIÓN DE ESCENARIOS

Anticipa y resuelve los problemas de ahora y al mismo tiempo repiensa el futuro de tu organización



Descargar →

## CÓMO USAR EL CANVAS DE PLANEACIÓN DE ESCENARIOS

Identificar posibles escenarios y planear estrategias que funcionen para cada uno de ellos es un ejercicio que toda organización debería hacer. Esto puede traer como resultado una mejor alineación ejecutiva, una mayor eficiencia de los recursos y/o un potencial liderazgo futuro.

- 1. Establece la crisis como punto de partida. Considera dos variables que guíen el ejercicio, sugerimos que una sea el tiempo (eje x); la otra (eje Y) que sea una variable a determinar según el impacto en el negocio.**

### EJEMPLOS

Gravedad de la situación, contundencia de las acciones, valor , etcétera.

- 2. Para empezar a imaginar y construir escenarios, escoge algunas incertidumbres del mundo exterior.**

Puedes inspirarte con el formato Canvas de Planeación de Escenarios - Pensamientos iniciales.

- 3. Comienza por plantear el escenario más inmediato. Ponle nombre, puede ser tan literal o figurativo pero procura que ayude a distinguir un escenario de otro.**

- 4. Describe el escenario, especifica cómo las incertidumbres interactúan y modelan el escenario que imaginaste.**

- 5. Detalla los problemas de tu compañía durante el escenario.**

Puedes inspirarte con el formato Canvas de Planeación de Escenarios - Pensamientos iniciales.

- 6. Después de articular los problemas, escribe qué acción(es) podrías realizar para enfrentar cada uno de ellos.**

- 7. Escribe el *outcome* deseado para cada escenario, y verifica que las acciones que escribiste en el paso anterior te permitan cumplirlo.**

- 8. Repite los pasos para escenarios restantes (recomendamos 2 o 3).**

**CANVAS DE PLANEACIÓN DE ESCENARIOS**  
Planificando escenarios

**CANVAS DE PLANEACIÓN DE ESCENARIOS**  
Pensamientos iniciales

**INCERTIDUMBRES**

- Tiempo de recuperación
- Apoyo del gobierno
- Menores presupuestos en cliente
- Disminución outsourcing
- Trabas en financiamiento
- Disponibilidad de insumos/recursos
- Desaceleración comercial
- Duración de la crisis

**PROBLEMAS**

- Flujo de efectivo
- Colaboradores nerviosos
- La competencia se lleva nuestro talento
- Retraso de proyectos
- Retención de talento
- Despidos forzados
- Cancelación de proyectos
- Deudas

**Nota:** Este canvas puede ser utilizado para plantear diferentes escenarios para una misma fase de la crisis, para lo cual usarías el formato cuantas veces sea necesario según el número de fases que pienses que puede atravesar tu negocio. O también puedes utilizar un mismo formato y plantear un escenario por fase.



Si estás interesado en que los ayudemos a ti y a tu equipo a identificar posibles escenarios para tu área, negocio u organización y a diseñar estrategias para cada uno de ellos, escríbenos a **[lonuevo@noescomun.com](mailto:lonuevo@noescomun.com)**



# EL PILÓN

(DA UN EXTRA EN MÉXICO)





**Para que una Organización se transforme, nos tenemos que transformar todas las personas que la conformamos.**

De un momento a otro nuestra dinámica de vida cambió por completo. No sabemos si regresaremos a lo mismo. Algunos nos preguntamos si todo será diferente ahora.



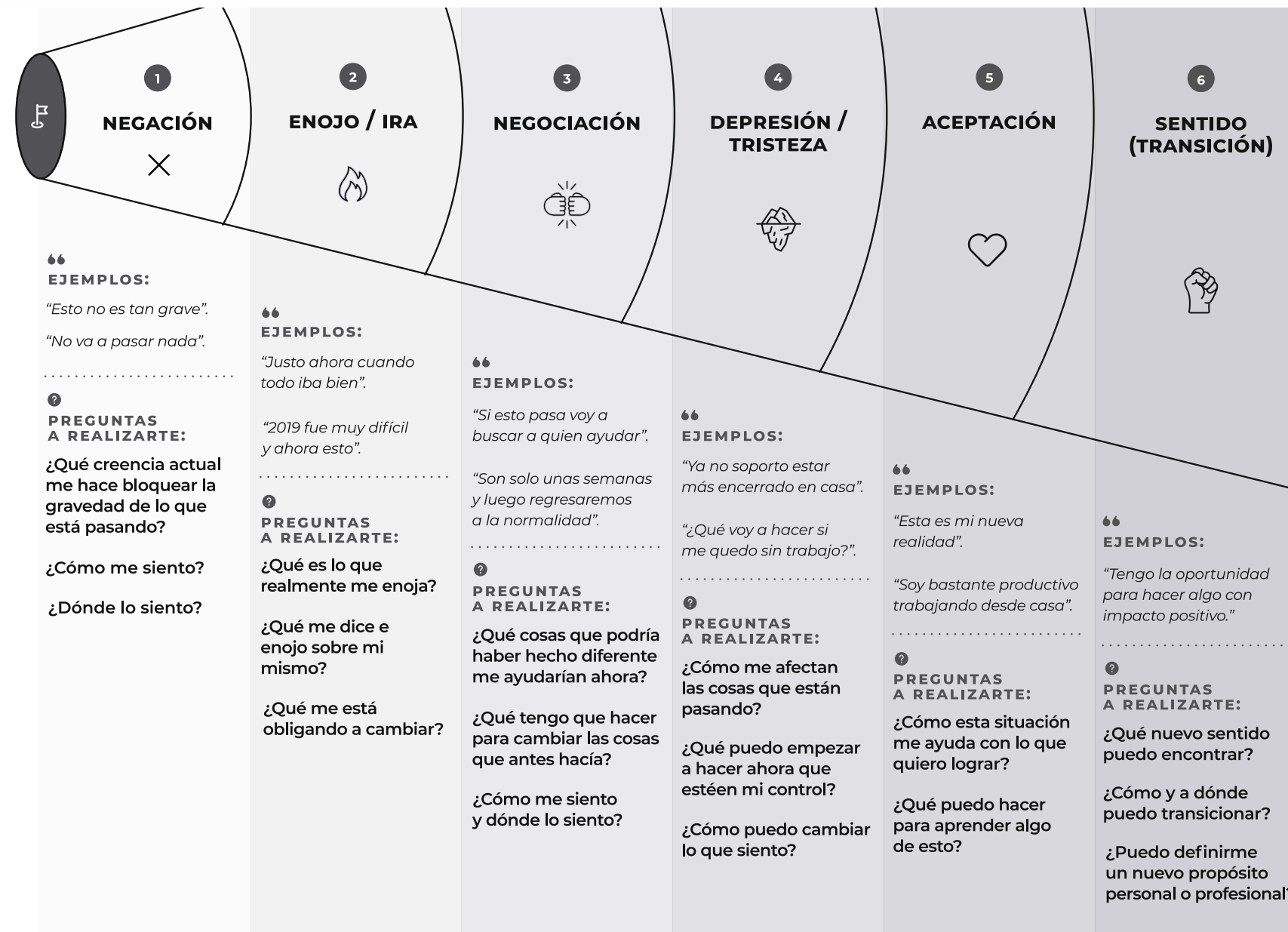
**¿Qué estamos sintiendo?**

**¿Cómo entendemos lo que estamos sintiendo y cómo trabajamos con ello?**

**¿Cómo sacamos el máximo provecho de lo que estamos sintiendo y viviendo?**

# 'GRIEF TO MEANING' CANVAS

Identifica, entiende y transiciona tu dolor



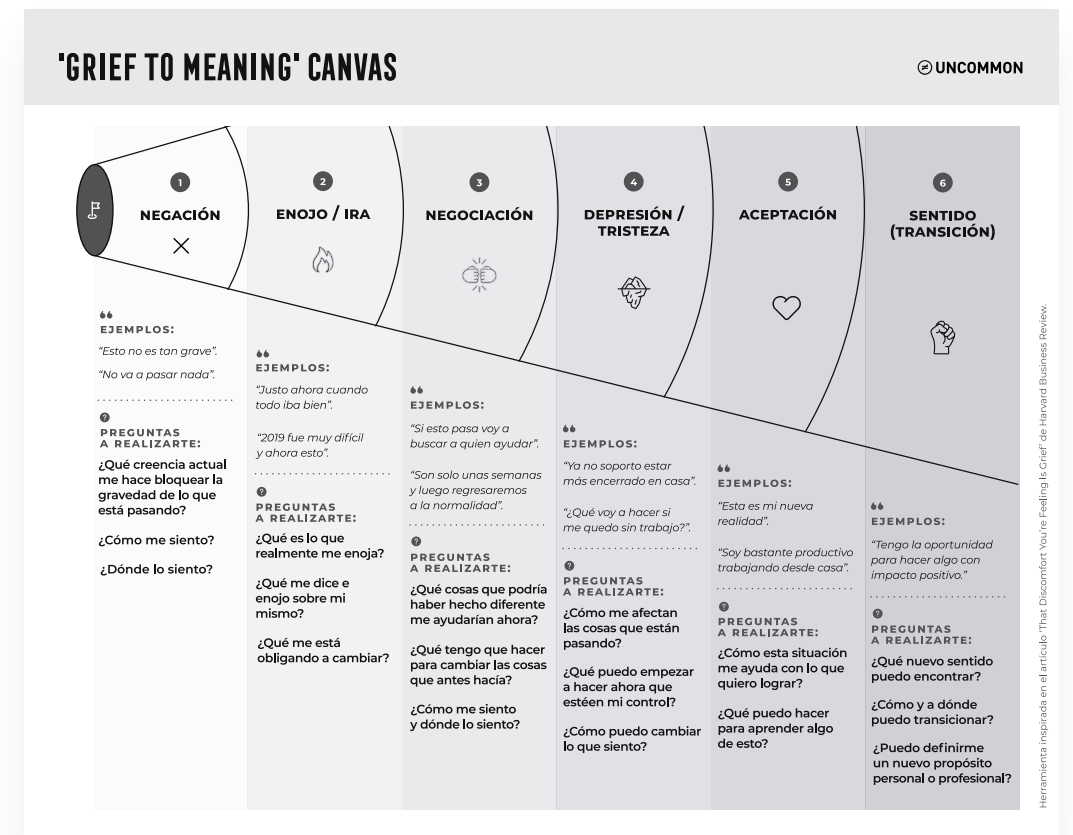
Herramienta inspirada en el artículo "That Discomfort You're Feeling Is Grief" de Harvard Business Review.

Descargar →

## CÓMO USAR EL 'GRIEF TO MEANING' CANVAS

El autoconocimiento se ha convertido en una de las principales áreas de interés de los líderes a nivel mundial. Queremos ayudarte a explorar un poco más de ti y por eso, inspirados en el artículo 'That Discomfort You're Feeling is Grief' (Esa Molestia Que Sientes Es Dolor) de HBR, creamos esta herramienta con la cual podrás identificar, entender y transicionar tu dolor.

1. Identifica con qué fase o verbalización te identificas.
2. Navega a través de las preguntas de cada fase y encuentra tu sentido.



HERRAMIENTA INSPIRADA EN EL ARTÍCULO 'THAT DISCOMFORT YOU'RE FEELING IS GRIEF' DE HARVARD BUSINESS REVIEW



# POWER TO THE PEOPLE!

ACCIONES Y HERRAMIENTAS PARA PONER A TU  
EQUIPO EN EL CENTRO DE TUS DECISIONES.



Si necesitas ayuda con algún desafío relacionado con la creación de cultura de tu organización, el diseño de acciones que promuevan el comportamiento deseado de los colaboradores y catapulten la experiencia de empleado, estamos para ayudarte.



[LONUEVO@NOESCOMUN.COM](mailto:LONUEVO@NOESCOMUN.COM)

[NOESCOMUN.COM](https://NOESCOMUN.COM)