

80 historias de Comunicación Interna  
publicadas en misterhella.com  
sobre el trabajo de la gente  
y la gente que trabaja

# La Vuelta a mi mundo en

# 80 posts

EPISODIO - I



*Gracias  
a todo el mundo  
por haberme dado  
tanta vida.*

*Y gracias  
a toda la vida  
por haberme dado  
tanto mundo.*

*Reservados todos los derechos, los izquierdos y los centrales.  
Permitida la reproducción total o parcial de cualquier contenido  
(solo texto, no las imágenes) citando la fuente.  
2018 misterhello.com*

0	VAMOS. NOS LANZAMOS	007
I	¿PARA UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA VALE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA?	009
II	DIEZ RECURSOS GRÁFICOS GRATIS PARA SER UN POCO MÁS AUTOSUFICIENTE, CREATIVAMENTE HABLANDO	012
III	LA IMPORTANCIA DE DAR A CREATIVIDAD UN BRIEFING EN CONDICIONES	014
IV	DIEZ COSAS QUE NUNCA, JAMÁS, DEBES HACER EN UNA ENCUESTA DE CLIMA LABORAL	016
V	EL CASO DE LA EJECUTIVA QUE PROBÓ UN CINTURÓN DE ELECTROMUSCULACIÓN	019
VI	¿CUÁL ES LA DENOMINACIÓN MÁS ADECUADA PARA EL ÁREA DE RR.HH?	021
VII	POTENCIAR LA INNOVACIÓN INTERNA ADEMÁS DE UNA GRAN VIVENCIA, ES UNA CUESTIÓN DE SUPERVIVENCIA	023
VIII	¿CÓMO SABER QUE LA PROPUESTA CREATIVA DE LA AGENCIA ES LA ADECUADA	026
XIX	¡EL REMERO ES UN INCOMPETENTE?	028
X	¿ES LÍCITO O LEGAL CONTROLAR WHATSAPP EN EL TRABAJO?	031
XI	LA SALA DE CAFÉ. ¿EL PATITO FEO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA?	034
XII	CÓMO AFRONTAR UNA CAMPAÑA PARA QUE SEA ALGO MÁS QUE CREATIVA	036
XIII	EL CLIENTE SIEMPRE TIENE RAZÓN. ¿INCLUSO CUANDO NO LA TIENE...?	038
XIV	NUEVAS PROFESIONES PARA NUEVOS PROFESIONALES. O AL REVÉS...	040
XV	4 HERRAMIENTAS ONLINE FANTÁSTICAS PARA 4 ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA DE RESULTADOS FANTÁSTICOS	043
XVI	SALARIO EMOCIONAL; PORQUE HAY COSAS QUE NO SE PAGAN CON DINERO...	046
XVII	CÓDIGO DE VESTIMENTA. ALLÍ DONDE FUERES, VISTE COMO VIERES...	048
XVIII	VENTAJAS DEL BYOD: LA NUEVA TENDENCIA DE USAR TU MÓVIL PARA TU TRABAJO...	050
XVIX	NAMING: EL ARTE DE PONER NOMBRES BONITOS A LAS COSAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA...	052
XX	VOLUNTARIADO CORPORATIVO. UNA HERRAMIENTA WIN TO WIN TO WIN MUY MUY MUY HUMANA...	055
XXI	COMUNICACIÓN INTERNA PARA PYMES. PORQUE NO ES PATRIMONIO DE LAS GRANDES...	058
XXII	SI YA NO SE LEE, POR QUÉ NO LO VES...? VIDEO; EL NUEVO VIEJO CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNA...	061

XXIII	MANNEQUIN CHALLENGE. LA NOVEDOSA FORMA DE TRANSMITIR EL “BUENROLLO” DE LA EMPRESA, CON FECHA DE CADUCIDAD...	064
XXIV	NAVIDAD; LO QUE SE HACE Y SE DEJA DE HACER EN ESTAS FECHAS EN LAS EMPRESAS	066
XXV	LOS ERRORES DE COMUNICACIÓN INTERNA SE PAGAN CAROS...	069
XXVI	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN COMUNICACIÓN INTERNA. PARA QUE TODO SUME Y NADA RESTE...	072
XXVII	PARA CUANDO UN RANKING DE LAS PEORES EMPRESAS PARA TRABAJAR?	074
XXVIII	ES REALMENTE POSIBLE, EFICIENTE O REAL SALIR A LAS SEIS DE TRABAJAR?	077
XXIX	ESTAS HARTA/O DE TU TRABAJO? OJO CON EL AÑO NUEVO VIDA NUEVA...	079
XXX	A PROPÓSITO DE LOS PROPÓSITOS DE AÑO NUEVO...	081
XXXI	10 VÍDEOS MOTIVACIONALES E INSPIRADORES QUE TE ABRIRÁN LOS OJOS	085
XXXII	OPINÁTICA; EN COMUNICACIÓN INTERNA NO ES CUESTIÓN DE SER EL MÁS LISTO...	087
XXXIII	Y SI LOS CREATIVOS SOMOS DE MARTE, LOS DE CUENTAS SON DE VENUS?	089
XXXIV	10 LIBROS DE COMUNICACIÓN INTERNA CON ALGO DE EXTERNA	091
XXXV	DESAFÍO 2.0: RED DE REFERENTES DE COMUNICACIÓN INTERNA	095
XXXVI	CÓMO REDUCIR EL IMPACTO DEL ABSENTISMO LABORAL	098
XXXVII	PUEDO EL MINDFULNESS INFLUIR POSITIVAMENTE EN EL CLIMA LABORAL?	100
XXXVIII	CÓMO HACER QUE TU FOTO DEL AVATAR DE TU RED INTERNA NO PAREZCA HECHA POR TU PEOR ENEMIGO?	102
XXXIX	CAMPAÑAS DE PRL; EL PRINCIPAL RIESGO ES NO COMUNICAR...	104
XL	EL TECHO DE CRISTAL. UNA HISTORIA ACTUAL DE DESIGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES...	106
XLI	11 INFOGRAFÍAS SOBRE RECURSOS Y SOBRE HUMANOS...	108
XLII	ENTRE LA CULTURA Y LA INCULTURA CORPORATIVA	110
XLIII	10 RAZONES POR LAS QUE LAS MUJERES DEBEN COBRAR MENOS QUE LOS HOMBRES	113
XLIV	LI LI LINKEDIN; EL SITE DE LAS ESTRELLAS	115
XLV	ATENCIÓN. TÚ PUEDES SER UN WORKALCOHÓLICO Y NO SABERLO. QUIERES COMPROBARLO?	117
XLVI	JEFES TIRANOSAURIOS Y 12 NOES PARA IDENTIFICARLOS...	120

XLVII	EL PROCESO CREATIVO; EXISTO, Y LUEGO PIENSO...	123
XLVIII	ONCE DIFERENCIAS FUNDAMENTALES ENTRE HACER UN CUPCAKE, Y UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA	125
XLIX	TRABAJAR EN MERCADONA, CIELO O INFIERNO?	127
L	COMUNiqué...?	129
LI	ESTÁ VIGENTE EL DECÁLOGO DE GOEBBELS EN EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA?	132
LII	EXPERIENCIAS SOBRE EL PODER DE LA MÚSICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA	134
LIII	INFOXICACIÓN; UN MAL VIRICO EN LA COMUNICACIÓN INTERNA	137
LIV	NUEVE MICROCUENTOS Y MEDIO PARA LEER EN UN MACROFIN DE SEMANA	140
LV	HERRAMIENTAS ONLINE PLAN B, POR SI LOS ZOMBIES DECIDEN INVADIR INTERNET...	142
LVI	CUAL ES EL FORMATO MÁS IDÓNEO PARA CONTAR CON PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA?	144
LVII	EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN Y SU VIAJE DEL HEROE PARTICULAR	146
LVIII	SÍNDROMES LABORALES; GUÍA RÁPIDA PARA IDENTIFICAR WTF's? EN EL TRABAJO	149
LXIX	EN BUSCA DE LA CAMISA DEL HOMBRE FELIZ	152
LX	PREGUNTA SENCILLA. POR QUÉ TRABAJAMOS?	154
LXI	10+10 (LOS DIEZ POST MÁS VISTOS EN ESTOS DIEZ MESES)	157
LXII	MUERTOS VIVIENTES Y VIVOS MORTANTES. LOS ÚLTIMOS DE SU PROFESIÓN	159
LXIII	ERES UNA PERSONA INDISPENSABLE EN TU ORGANIZACIÓN? PUES ENTONCES ERES UN LYNCHPIN...	162
LXIV	REVISTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA. MEJOR EN PAPEL U ONLINE?...	164
LXV	GUÍA PRÁCTICA PARA EN TEORÍA, DETECTAR ESTÚPIDOS FUERA Y DENTRO DEL TRABAJO	167
LXVI	EL EFECTO DE LOS RAYOS GAMA SOBRE LAS MARGARITAS Y LOS DAIKIRIS...	170
LXVII	SE ALEJA EL VERANO . SE ACERCA EL INVIERNO	173
LXVIII	MENOS SAMBA Y MÁS COMUNICAR...	176
LXIX	VIVA ER BETI MANQUE PIERDA...	178
LXX	PARA TRABAJAR CON MÚSICA PARA TRABAJAR	181
LXXI	ENHORABUENA, USTED ACABA DE TENER UNO DE ESOS #DEJABOOKS.....!!!	183

LXXII	TUTO O MUETE? TRANSFORMARSE O DEJARSE MORIR. ESA ES LA CUESTIÓN...	185
LXXIII	FASES DEL DUELO LABORAL. TE SUENA? EN CUÁL TE ENCUENTRAS TÚ?	188
LXXIV	19 COSAS QUE DEBERÍAS HACER POR LA MAÑANA ANTES DE IR A TRABAJAR. Y UNA QUE NO DEBERÍAS HACER...	190
LXXV	SI JUEGO DE TRONOS FUERA EL MUNDO REAL, QUÉ CASA SERÍA TU EMPRESA?	193
LXXVI	KNOWMAD. LA NUEVA GENERACIÓN DE TRABAJADORES, YA ESTÁ AQUÍ...	195
LXXXVII	TÉCNICAS CONSTRUCTIVAS CREATIVAS. EL MUNDO MÁS ALLÁ DEL BRAINSTORMING	198
LXXXVIII	10 ENTREVISTAS DE TRABAJO CURIOSAS, SURREALISTAS O SENCILLAMENTE, ANIMALES...	201
LXXIX	TU MEJOR DINAMIZADOR SOCIAL ES TU EQUIPO...	205
LXXX	BLACK FRIDAY. POR QUÉ EL VIERNES ES EL MEJOR DÍA PARA DESPEDIR DEL TRABAJO?	208

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 04\_09\_2016

Foto original:

"Bienvenido Mr.  
Marshall"  
1953

Luís García Berlanga



***No me había dado cuenta hasta ahora de la responsabilidad que implica un nuevo blog, no solo con quien está al otro lado de mi pantalla, sino conmigo mismo. Confío esta vez en no defraudar a nadie. Ni siquiera a mi mismo. Veamos. Leamos...***

Mi amigo Sergio me dijo que si quería dar que hablar, tenía que hablar y dar. Y por eso y gracias mil gracias a él, me animé a ello. De nuevo.

Porque no es el primer blog al que me enfrento. Estuvo "Comictopía", siempre buscando el comic perfecto. "Jinetes Azules", un homenaje mensual a mis héroes favoritos. "Ideas4free", un intento de comunidad colaborativa de ideas. O "El Merodeador", el típico compilatorio de las chorradas que circulan por internet. Todos fracasados...

La razón es muy sencilla, no lo pensé. Sí el nombre, sí el diseño, sí la estructura, pero no el blog. No definí una temática clara. Ni fui a un nicho diferencial. Ni aporté contenidos interesantes de cosecha propia. Ni trabajé para captar audiencia. Desoí todos los mandamientos del buen blogero porque no los escuché y simplemente me lancé a la piscina. Sin gafas ni bañador ni idea de nadar. Ahora no...

Sergio, una vez más, me recomendó que antes de ni siquiera encender el ordenador leyera "El método Rocket Blogger" del gran Víctor Martín. Y eso hice. Cierto es que muchas cosas no son nuevas ni originales, pero verlas todas juntas narradas con esa simpatía y didactismo con que escribe, me pareció un ejercicio notable de sobresaliente.

En realidad dice cosas de sentido común; un buen nombre, una temática adecuada, un análisis de contenidos, una planificación... pero lo adereza con consejos y conocimientos de su experiencia personal que hace que la publicación no sea una guía más de autoayuda. Un gran tipo. Bueno a lo mío. Solo voy a decir tres cosas sobre esta mi nueva aventura...

**EL TEMA** . Voy a hablar de lo que me gusta, de lo que conozco y de lo que me ayuda a ganarme la vida, la Comunicación Interna. Pero desde un punto de vista creativo. Desde la agencia. Desde la experiencia. Desde el día a día. Para acercar la realidad de la comunicación interna desde el otro lado. Y ayudar a vivir esa otra realidad. Porque he tenido la gran suerte de verlo desde los dos lados de la mesa y eso, creo que es algo digno de ser compartido...

**EL NOMBRE** . Aquí no he sido muy original. Lo reconozco. La mayoría de blogs se llaman como su autor. Y yo no voy a ser menos, salvo que he restado letras a mi apellido para componer esa palabra universal con que se inicia cualquier conversación de persona a persona. He tenido suerte, si me llamara Pérez Domínguez no hubiera sido posible...

**EL FORMATO** . No creo que hablar de Comunicación Interna debe ser algo tedioso, sesudo o excesivamente teórico. Por eso voy a intentar ser didáctico pero ameno. Porque no quiero hablar, quiero que hablemos. Y para ello las reflexiones, conocimientos y experiencias que comparta deben ser apetecibles. Para leerlas, comentarlas o criticarlas. Han de estar vivas. Ser algo vivo. En fondo y en forma. Porque somos personas...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Muchas empresas ya se han dado cuenta de su potencial y con mayor o menor acierto lo explotan para que sea un espacio informativo, participativo, colaborativo...**

# I | ¿PARA UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA VALE IGUAL UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA?

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 07\_09\_2016

Foto original:

"Tacones lejanos"  
1991  
Pedro Almodóvar



*Comunicación Interna y Externa comparten unas metodologías personales y perfiles profesionales muy similares. Y aunque sean capaces de funcionar en ambos sentidos, mi experiencia me dice que no es lo más apropiado. Por una pequeña cuestión de grandes detalles. Veamos. Leamos...*

Por eso digo que si, pero no. Por supuesto que una agencia de gran nombre y compuesto apellido puede hacer algo extraordinario que maraville a todo el comité de dirección, incluidos sus hijos. Pero la comunicación interna requiere un nivel creativo, metodológico, presupuestario y operativo diferente ¿Por qué lo sé? Porque llevo más o menos el mismo tiempo como creativo en una agencia en interna que como cliente. Y además gran parte en alegría. Y esa privilegiada perspectiva me ha ayudado a entenderlo. Vayamos punto por punto...

## INTERLOCUTOR

**C.E.** Suelen ser profesionales de la comunicación y el marketing acostumbrados al trato fluido con los distintos niveles de cuentas de la agencia. Hablan jerga publicitaria fluida, se sienten raza aparte y siempre se quejan de la falta de miras de sus superiores...

**C.I.** Te puedes encontrar desde un formador reciclado hasta un prestigioso director de recursos humanos. No suelen ser expertos en comunicación y no tienen problema en reconocerlo. Son respetuosos con los creativos y sus creaciones. Sobre todo valoran la capacidad de crear namings con sentido y sus respectivas infografías...

## BRIEFING

**C.E.** Sesudos informes elaborados a doble espacio y cuerpo 14 con muchos gráficos, subrayados y fotos. Son de cumplimiento obligatorio tanto para una triste octavilla como para una alegre campaña transoceánica. Su elaboración suele llevar más tiempo que el que se tarda en desarrollar la propuesta...

**C.I.** Lo normal es que no haya briefing, o por lo menos, no como lo entendemos las gentes de la comunicación. Te hablan como si hablaran de su hijo. Y a veces, como si hablaran a su hijo. Te explican su problema, lo que creen que puede pasar, lo que te pueden aportar, y lo que esperan de ti. Lo razonan y se ponen en tus manos. esperando ese bálsamo mágico que es la creatividad, lo arregla todo. Y a veces tienen razón. A veces pasa...

## MATERIAL

**C.E.** Sales del cliente con una montaña de folletos, dvds, cajas, memorias, cartones, bolígrafos, guías, tarjetas y muestras físicas. Y al llegar a la agencia en tu buzón te espera más. La mitad no vale para nada, pero le da a todo un aire muy prof...

**C.I.** Suelen preguntarte qué necesitas. Y tú confiado, haces la carta a los reyes magos. Y unos días después, carbón; un pantallazo de la intranet, un mail del superjefe de hace tres años, un logotipo hecho en word, un pdf resumen de 200 páginas, un ppt con cosas pegadas a lo loco, o un manual de estilo desactualizado. Y lo curioso es que te das cuenta que está bien. Que a veces lo mejor, es enemigo de lo bueno...

## PRESUPUESTOS

**C.E.** Extensos pdf con varios niveles de desglose y una cifra final equivalente al PIB de muchos países africanos. Negocian los pormenores presupuestarios frente a una mariscada a cargo de la agencia, y tras el último bogavante el presupuesto que aprueban lleva un ligero incremento equivalente al precio de la cena...

**C.I.** Lo normal es que se les caiga un ojo. Curiosamente no suelen discutir la partida creativa. Para el resto, regatean hasta los banners. Se puede pensar que no valoran lo que cuesta la comunicación, pero no, simplemente no están acostumbrados a ello. Eso sí, si les enamoramos desde el minuto cero, buscan el presupuesto y tiran para adelante. Como harían por un hijo...

## PRESENTACIONES

**C.E.** Se les da su tiempo. Y cuando llega la fecha, se les convoca a una enorme sala con mucha pompa y pompones. Mucha gente trajeada de mirada torva con presencia meramente ornamental, rodeando la mesa. Tensión en el ambiente. Exposición sin toses y tras su conclusión, el Director más Director de todos los Directores presentes, cede la primera opinión al becario/a silencioso/a del fondo de la mesa...

**C.I.** Se presenta pocos días después del briefing. Muy pocos días después. Se suele hacer o en el despacho amamparado del cliente, o una funcional sala de reuniones. ¿Problemas con el cañón?, todos. Tras su resolución, te dejan presentar sin interrupción tomando muuuuuchas notas. Al finalizar la exposición, si no les ha

gustado te lo dicen abiertamente, pero con respeto. Y en caso contrario, también. Y con un poco de suerte, hasta puedes salir con el presupuesto aprobado y firmado sin necesidad de mariscadas...

## PREMIOS

**C.E.** Los festivales proliferan como setas. Los hay de todo tipo, gustos y colores, y suelen premiar al creativo, a la agencia, al cuentas. Se valora la creatividad, puro y duro, por lo que se hacen "truchos" a veces sin sentido y siempre consentidos. Hay marcas comerciales patrocinando el evento. Y nadie presta demasiada atención a nada que no sean las producciones televisivas.

**C.E.** No hay muchos ni tienen gran envidia. Los presenta el cliente, asiste el cliente y se premia al cliente. La agencia a veces acude como invitado de piedra. La creatividad es importante, pero se premia el resultado. Un modesto cóctel final cierra el acto sin muchas parafernalias.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Suelen preguntarte qué necesitas. Y tú confiado, haces la carta a los reyes magos. Y unos días después, carbón...**

# II | DIEZ RECURSOS GRÁFICOS GRATIS PARA SER UN POCO MÁS AUTOSUFICIENTE, CREATIVAMENTE HABLANDO

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 11\_09\_2016

Foto original:

“La lista de Schlinder”  
1993  
Steven Spielberg



*A continuación, diez útiles direcciones con atajos, bibliotecas y recursos gráficos gratuitos para ser más independiente en tus trabajos de comunicación interna, y sacar más rendimiento a tus proyectos. Veamos. Leamos...*

Igual que lo que la leyenda urbana cuenta le pasó a Bruce Lee por revelar los secretos del Kung Fu en sus películas, me arriesgo yo por contar esto. Pero en mi blog mando yo. Y lo cuento. Y cuento que como en la mayoría de las profesiones, mis clientes están en mis manos.

En una forma metafórica de hablar, claro. Porque para hacer un rápido cambio, un sencillo formato publicitario o una simple adaptación, han de pasar por caja. Un poco lo que me pasa a mí con el fontanero, el mecánico, el persianista o el decorador de interiores.

Pero a diferencia de estos dignos gremios, en diseño gráfico es posible acceder, compartir y aprovecharse de algunos de estos secretos tan celosamente guardados, sin que, espero, la mafia rusa del diseño gráfico me partan alguna de mis piernas. Así que aquí va. Toma buena nota y prepara tu biblioteca de bookmarks...

**Iconos sencillos** . [www.flaticon.es](http://www.flaticon.es) . Un potente motor de búsqueda en castellano que da acceso a varios miles de iconos de descarga gratuitos. Sencillo e intuitivo. Permite almacenar, cambiar color y descargar iconos en grupo en varios formatos.

**Fotos gratuitas . [www.pexels.com](http://www.pexels.com)** . Una utilidad muy práctica para conseguir fotografías de uso libre. No son demasiadas ni de una calidad extrema, pero son de uso libre bajo un licencia CC0, es decir, que no hay que pedir permiso para usarlas sea cual sea su uso.

**Videos recurso . [www.stockfootage.com](http://www.stockfootage.com)** . Una librería de vídeos de descarga sorprendentemente amplia y de calidad. El motor de búsqueda es bastante limitado, pero encontrar recursos de fondo o planos para montajes es sencillo. Incluso hay un gran número de vídeos en 4K.

**Logotipos . [www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)** . Un clásico y conocido recopilatorio de logotipos de las principales marcas de todo el planeta en distintos formatos. Muy actualizado y con buena calidad, sirve tanto como repositor de branding como fuente de inspiración creadora.

**Fuentes parecidas . [www.dafont.com/es](http://www.dafont.com/es)** . No parece muy profesional y supongo roza la ilegalidad, pero hay tantas tipografías, están tan bien clasificadas, y es tan inmediato el resultado, que es inevitable equiparlo a las grandes páginas de tipografías. Rápido, sencillo y efectivo.

**Lorem Ipsum Dolor . <http://es.lipsum.com>** . No voy a contar la historia del texto de relleno ni de las distintas versiones que existen. Pero si necesitas llenar tus creaciones de texto figurado, este generador es rápido de acceso y fiable, sin sorpresas...

**Identificador tipografías . [www.myfonts.com/WhatTheFont](http://www.myfonts.com/WhatTheFont)** . No conoces el apasionante mundo de las tipografías hasta que no te metes en él. Para conocer y reconocer la infinita multitud de tipografías existentes, viene mejor que bien.

**Buscador de fotos . [www.tineye.com](http://www.tineye.com)** . Si, esta fotografía que te ha pasado el primo del hermano del vecino de tu secretaria es muy interesante, encaja y todo eso, pero ¿de dónde ha salido? Arrastrar la foto a esta página y ver los resultados de varios cientos de millones de páginas en breves segundos es cuanto menos alucinante. A mi me gusta más que el que ofrece Google...

**Convertor de vídeos . [www.clipconverter.cc](http://www.clipconverter.cc)** . Nadie termina de entender el porqué de tantos formatos de vídeo. Y no tener la extensión adecuada puede ser un gran problema. Este sencillo y rápido convertor te puede salvar el pellejo en más de una ocasión. Dale tiempo...

**Generador códigos QR . <https://es.qr-code-generator.com>** . Generar un acceso rápido vía QR puede parecer fácil, pero ni todos son fiables, ni todos pueden hacer lo que tú quieras. Este te permite generar todo tipo de códigos, incluidos url's, emails, teléfonos, sms, vídeos, en incluso incluir imágenes en el código.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# III | LA IMPORTANCIA DE DAR A CREATIVIDAD UN BRIEFING EN CONDICIONES

0  
1  
4

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 14\_09\_2016

Foto original:

"El efecto mariposa"  
2004  
Eric Bress, J. Mackye  
Gruber



***Trabajamos muy rápido. Tendemos al atajismo. Buscamos simplificar procesos. Obviamos fases importantes. Y luego pasa lo que pasa. Un buen briefing no tiene por qué dar como resultado una gran campaña. Pero ante un mal briefing, o su ausencia, las posibilidades de acertar se reducen de forma exponencial. Veamos. Leamos...***

Tradicionalmente, el departamento creativo no suele ir a recoger briefings. Y esto es así porque sí. Esta labor suele ser destinada al departamento de cuentas que fieles cumplidores de su cometido, trasladan en un estructurado documento todos los requerimientos y materiales proporcionados por el cliente.

Yo en mi caso acato, pero siempre que puedo, me gusta ir al cliente. Y es que además de recibir de primera mano sus necesidades, capto muchos elementos de comunicación no verbal decisivos para el desarrollo de la idea creativa; las personas que te cruzas, lo que tienen en su mesa, los campañas de comunicación interna que decoran las paredes, los espacios de que disponen para sociabilización o esparcimiento. Pero esto mismo lo puede hacer el responsable de cuentas y trasladarlo en el briefing. Lo que sí es verdad es que independientemente de quién reciba el briefing, este ha de tener unos componentes básicos indispensables para que el resultado creativo y su traslación a un plan de medios satisfagan las expectativas del cliente. Según yo lo veo y lo he visto, algo así:

**QUE SEA ORGANIZADO** . No voy a entrar en la estructura de un briefing. Desde el más sesudo hasta el más funcional, hay un amplio abanico de posibilidades estructurales y

son de fácil acceso a través de la red. Adjunto uno de ejemplo muy completo del blog de Lidia Agullo. Pero hay que elegir uno, o crearlo para que se adapte a la realidad de tu agencia y la tipología de tus proyectos. En mi caso yo opté por fusionar varias fuentes y crear un formato muy sencillo pero capaz de recoger elementos tangibles e intangibles por parte de cuentas. Y bueno, parece que funciona...

**QUE SEA COMPLETO** . Los distintos bloques del briefing no son apartados de cumplimentación obligatoria como los de un formulario de un ministerio cualquiera. Hay que pensar qué hay detrás de cada apartado, qué nos ha transmitido el cliente, que no nos ha transmitido el cliente, y expresarlo de forma clara, y escueta. Por supuesto hay que adelantarse a los requerimientos del proyecto y solicitar información adicional. La idea es que cuando se cuente a creatividad, haya lo que tiene que haber y esté, lo que tiene que estar...

**QUE SEA MOTIVADOR** . La creatividad no puede ser mecánica. No hay nada peor que un copy publicitario sin alma. Un briefing debe ser igual. No se trata de escribir un best seller ni un manual de uso de una lavadora. En su redacción hay que poner cabeza, y corazón. Hay que trasladar todas esas percepciones adquiridas con esa comunicación verbal, y en la medida de lo posible, apuntar caminos y territorios creativos. Ha de encender una chispa de luz en la mente del creativo. Si yo como creativo entiendo lo que el cliente necesita, mi involucración en el proyecto es incondicional. Y eso, se nota en el resultado...

**QUE SEA INSPIRADOR** . Dicen que igual que un médium, cada vez que un creativo abre su mente, se expone. En cada idea hay mucho del propio creativo, de su experiencia, de sus conocimientos, de sus reflexiones, de su intuición. Y mucho amor propio. El miedo al fracaso o a la falta de ideas es un gran diablo blanco con el que lidiamos día a día. Nuestro mercado es muy interesante, pues tratamos con personas. Personas como nuestras familias, nuestros amigos, nuestros compañeros. Y lo que nosotros pensemos puede ser determinante para ellos, para su vida, para su familia, para su futuro. Eso ha de respirar y transmitir el briefing, compromiso...

**QUE SEA RIGUROSO** . A veces no somos conscientes de lo que hacemos y de la importancia que tiene. Dar un briefing no es hacer una lista de la compra. Un concepto mal trasladado, una idea mal desarrollada, un territorio mal enfocado, una solicitud mal interpretada, puede dar con una campaña completamente fallida. Un cliente siempre puede dar un contrabriefing. Aunque nos enoje. Una agencia no debería. Las segundas partes nunca fueron buenas y en una campaña de comunicación, menos...

**Y SOBRE TODO, QUE SEA...** Sí, por favor, que haya briefing. Una llamada de teléfono contando a grandes rasgos, no es briefing. Un mail con notas escritas apresuradas de la reunión, no es briefing. Una breve reunión para que tomes notas, no es briefing. Un briefing es la garantía de que desde cuentas, se espera una estrategia creativa inmejorable. Es asumir la responsabilidad profesional de que se está haciendo todo lo posible para obtener el mejor resultado.

En resumen. Crear sin briefing es diez veces más complicado que si se tiene. Y además, si no hay briefing, todo está en briefng es decir todo vale. Y si todo vale, nada vale. Y si eres de los que no tienen, a galeras a remar.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# IV | DIEZ COSAS QUE NUNCA, JAMÁS, DEBES HACER EN UNA ENCUESTA DE CLIMA LABORAL

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 18\_09\_2016

Foto original:

“Una encuesta llamada milagro”  
1948  
King Vidor



***Las encuestas de clima laboral pueden servir para todo. Desde medir el grado de satisfacción hasta detectar deficiencias funcionales pasando por ideas de mejora o simple herramienta motivacional o de transparencia. Pero si no se hace un uso adecuado y racional de ellas pueden no servir para nada. Veamos. Leamos...***

Ya sabes cómo va esto. Se pone de moda preguntar y ya no se puede parar. A lo largo de mi vida profesional me he encontrado de todo, incluyendo a los que no quieren respuestas, a los que premian la participación y los buenos resultados, los que prefieren hacerlo ellos mismo, los que las golpean las respuestas hasta que estas acaban diciendo lo que uno quiere. Pero también me he encontrado con compañías que les interesa de verdad saber lo que opina su gente. Que valoran la opinión de los que realmente están en el día a día de la empresa. Que opinan que piensan más y mejor mil cabezas que una. Que prefieren la calidad a la cantidad. Que se toman en serio las respuestas, las comunican aunque duelan, y que ponen remedio.

Porque realmente si se hace una encuesta de forma adecuada, además de fomentar la transparencia, la cercanía y el diálogo, puede ser una herramienta de análisis y mejora muy interesante. Pero si se hace mal además de perder una válida fuente de información, puede llevarnos a conclusiones erróneas. Vamos a ver 10 cosas que según mi experiencia en estas lides, nunca, jamás, bajo ningún concepto, se debe hacer o perseguir en una encuesta de clima laboral...

**CONFUNDIR** . Una encuesta de clima es una herramienta muy útil para medir infinidad de cosas. Es importante saber qué se espera obtener para formular las preguntas adecuadas. Y estas han de ser expuestas de forma clara, y concisa. Tratar temas de interés general pero cotidianos como ambiente laboral, rol del mando, transparencia, nivel de compromiso, nivel de prescripción o estado de la comunicación interna son garantía de éxito. Y no hables de remuneración, siempre saldrá negativo...

**ASUMIR** . Como cualquier otra actividad vinculada al marketing, la comunicación o la mecánica de coches, ponte en manos de profesionales. Por supuesto que cualquiera puede redactar un comunicado, pegarle un Word con preguntas y mandarlo por mail a toda la plantilla, pero digamos que no es el método más efectivo. Confiar en las agencias especializadas en cada materia es lo más adecuado. Los errores de comunicación se pueden pagar muy caros...

**IMPROVISAR** . Lanzarte a la arena con un frío comunicado y un link a una página web no ayuda mucho a obtener resultados. Si es la primera vez que lo haces, lanzar una campaña previa contando lo que se espera conseguir, y procura poner a las personas en el centro de la comunicación. Si no lo es, contar lo que se ha pensado y se ha hecho tras los resultados de la encuesta anterior es la clave para hacer creer y hacer crecer...

**ASUSTAR** . La gente si tiene que decir algo que pueda ser considerado como "peligroso", nunca lo va hacer con su nombre y menos con sus apellidos. Hay que decir, repetir e insistir en lo del anonimato mencionando la agencia de investigación externa que recibirá y tabulará los datos. El sentirse anónimos es la única forma de obtener datos, y que estos sean válidos...

**ABURRIR** . Hacer un cuestionario demasiado largo o con muchas preguntas abiertas es un error. Piensa que el umbral de atención de tu público para este tipo de acciones, no puede superar los cinco minutos. Segmentar bien las categorías, redactar bien las preguntas y economizar en las posibilidades de respuesta es el mejor potenciador de resultados...

**OLVIDAR** . Depende del tipo de compañía, pero los mandos intermedios son un pilar básico para el éxito cualitativo y cuantitativo de la encuesta. Prepara una comunicación directa hacia ellos explicando claramente lo que se espera de él, y lo que él y su equipo ganan. Dale información privilegiada, el plan de campaña, adelanto de resultados, datos horizontales. Deja que trabajen para el proyecto y verás los resultados...

**DIFICULTAR** . Las nuevas tecnologías han propiciado la creación de canales de comunicación interna que facilitan cualquier proceso informativo o participativo. Pero elegir un site poco fiable de acceso complejo, con registros de acceso previo, faltos de atractivo visual o con fallos informáticos continuos, pueden dar al traste con todo el brillante trabajo teórico que hay detrás. Hay multitud de herramientas online que ayudan en la confección y agencias que te ayudan a dinamizarlo...

**DILATAR** . Hay que marcar un plazo de participación de aproximadamente un mes. Hay que mandar comunicaciones periódicas para recordar la participación. Y una vez expirado el plazo, además de dar las gracias, hay que comunicar resultados con cierta premura. Lo óptimo es que mientras se analizan los datos, se publique un previo de resultados con niveles de participación, ratios comparativos, benchmark...

**OCULTAR** . Si los resultados no son los esperados, no lo ocultes. Tampoco hay que ser un suicida y autoinmolarse. Pero muchas veces es solo cuestión de modular la comunicación. Hablemos de “áreas de mejora” y no de “lo menos valorado”. Presentemos los resultados por categoría, por segmento, por área. Miremos a ver si hay elementos de comparación con el sector, si hay evolución con respecto a años anteriores. Demos razones de por qué creemos que hay determinados datos. Hablemos de los planes que vamos a implementar para mejorarlos. Pero sobre todo, que no se oculte la verdad. No valdrá para nada y se tardará mucho tiempo en volver a ganar la confianza de las personas...

**OLVIDAR** . Y durante el año, informar de los planes iniciados, de los profesionales involucrados, de los retos afrontados, de los logros conseguidos. Todo esto ayudará a preparar y mejorar la siguiente encuesta de clima y evidentemente, a mejorar los procesos productos...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**



**Una encuesta hecha de forma adecuada, además de fomentar la transparencia, la cercanía y el diálogo, puede ser una herramienta de análisis y mejora muy interesante...**

# V | EL CASO DE LA EJECUTIVA QUE PROBÓ UN CINTURÓN DE ELECTROMUSCULACIÓN

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 21\_09\_2016

Foto original:

"Joy"  
2015  
David O. Russell



***Un relato de mi vida profesional anterior a esto de ser creativo en Agencia, pero que es un caso claro de cómo con interés y un poco de atención se pueden instaurar rutinas de Comunicación Interna en las empresas. Veamos. Leamos...***

Antes de que diera el gran salto de cliente a agencia trabajé en uno de los sectores más curiosos y extraños del mundo del marketing; la televenta. A través del amigo de la amiga de un amigo, me ofrecieron dirigir el departamento de marketing de Antena3Directo, la división de televenta de la conocida cadena televisiva. Al principio me sorprendió el ofrecimiento, pues aunque veía la tele y tenía experiencia en venta, no tenía ni la más remota idea de ese mundo. Pero viendo reto en ristre, acepté...

La razón de buscar un perfil profesional como el mío tan diametralmente opuesto al esperado era, según me confesaron en la entrevista, porque querían que alguien proveniente del mundo del marketing online y con una visión sin juicios y algún prejuicio sobre el universo de la teletienda, aportara un nuevo enfoque de marketing que les permitiera actualizar e impulsar tan poderoso canal de venta.

No voy a entrar en lo extraños y complejos que fueron esos tiempos durante los que intenté casi de todo, casi sin éxito. Y es que descubrí que todas las peculiaridades comerciales, estéticas, promocionales, actorales, visuales y funcionales de eso que llaman tele tienda, tenían sus porqués, y sus porqué no. Sé que esto es un blog de comunicación interna. Ya llegaremos. Te pido un poco de paciencia...

A lo que vamos. No podía vencer al enemigo, así que decidí unirme a él. Dejé de mirar hacia fuera y empecé a mirar hacia dentro y lo primero que vi, fue que todo en la compañía seguía un patrón de comportamiento fijo y prefijado. Todo era frío, rutinario, automático y racional. Todos tenían claro cuándo entraban y salían, dónde empezaba y acababa su trabajo, cuál era su responsabilidad y cual no. No se compartían éxitos ni fracasos. No se comprendía porqué se hacían las cosas ni importaba a qué se dedicaba el compañero de mesa. Nadie proponía nada porque nadie preguntaba nada. Y como parte de esa desidia, no conocían su producto...

Bien. Pues lo primero que hice fue pedir que tiraran las paredes de los despachos. No sé ahora, pero por aquel entonces el poder de alguien se medía por el número de televisores que tenía frente a su mesa. Yo tenía tres. Supongo que mi antecesor debía ser alguien muy importante, pero a mí personal y profesionalmente me importaba más bien tirando a nada.

Así que libres de muros y mamparas, compartiendo todos un espacio común sin distinciones ni barreras, empecé a trabajar el cambio interno que impulsaría, creía yo, el cambio externo. Introduje pequeños detalles de ambientación visual o musical para hacer el entorno más agradable. Instauré los desayunos de trabajo para que todos supieran a qué nos íbamos a enfrentar cada uno durante el día y aportaran algo si lo estimaban oportuno. Impulsé la cultura del reconocimiento y la celebración de forma natural y espontánea. Apoyé la adopción de beneficios horarios para personas con cargas familiares. E invité a todos a probar nuestros productos...

Y en poco tiempo, los resultados empezaron a ser los esperados. Los desayunos matinales se convirtieron en espontáneos brainstorming y encuentros interprofesionales. La motivación e involucración del equipo se disparó exponencialmente. Los resultados comerciales mejoraron sustancialmente la mayoría de los parámetros. Se optimizaron las negociaciones con cadena para obtener emplazamientos más ventajosos. Se propusieron y testaron con éxito nuevas posibilidades de comercialización de productos y servicios. Se creó una plataforma de comercio electrónico con más ganas que medios, que en poco tiempo liquidó gran parte del stock sobrante. Incluso surgió una pareja más allá de lo profesional.

Me gustaría que el final de la historia hubiera sido un pequeño corto a cámara lenta y banda sonora de Forrest Gump, en la que un grupo de sonrientes empleados con flores en el pelo y vestidos vaporosos me sacaban en hombros de la oficina mientras un sol almibarado se enredaba en nuestro pelo. Pero no. Dentro de la negociación de compra del 25% de Antena3 por parte de Grupo Planeta estaba potenciar su propia división de Televenta. Así que todo lo que pensamos, hicimos y conseguimos se perdió como lágrimas en la lluvia.

Pero esa primera experiencia de Comunicación Interna surgida de forma tan espontánea me ayudó en mi decisión de dar el salto de cliente a agencia cuando me hablaron de alegría comunicación. Pero bueno esa, será otra historia...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# VI | ¿CUÁL ES LA DENOMINACIÓN MÁS ADECUADA PARA EL ÁREA DE RR.HH?

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 25\_09\_2016

0  
2  
1

Foto original:

“El nombre de la rosa”  
1980  
Jean-Jacques Annaud



***No parece haber un acuerdo unánime sobre si se debe llamar recursos humanos, gestión del talento, personal o capital humano, pero yo tengo mi propia teoría; volver a los orígenes. Veamos. Leamos...***

Cuando inicié mi vida laboral, allí por los confusos años de la movida, se llamaba departamento de personal. Parecía lógico; donde se llevaban las cuentas (era un banco) se llamaba departamento de cuentas, los que trabajaban con el extranjero eran del departamento de extranjero, y los que gestionaban el personal, pues eso, estaban en el departamento de personal. Sencillo. Poco después la cosa cambió...

Algún gurú de la comunicación empresarial opinó que los noventa eran nuevos tiempos y que para adaptarse a ellos, había que dar a la masa laboral una denominación más acorde a su aportación a las compañías. Y se decidió que lo óptimo era pensar que el personal es un recurso, humano. Y así surgió el nombre, que con siglas queda mejor. RR.HH.

Y este título se ha mantenido con mayores o menores cambios durante décadas. A su sombra se han creado revistas, premios, masters, cargos, webs, blogs, tags y foros. Pero el mismo gurú de la comunicación empresarial, o tal vez su hijo mayor, se levantó una mañana y pensó que el personal no es un recurso, y para no llevar la contraria a su padre, buscó un nombre que les definiera como lo que son; algo más que alguien más. Y aquí empezó el lío... Gestión de talento, dirección de personas, personas y valores, capital humano, innovación y talento, desarrollo organizacional. O sus iguales en inglés, que visten mucho más.

Estas nuevas denominaciones pretendían reconocer el verdadero valor de las personas y fomentar su contribución al desarrollo de la compañía. Pero como la mujer del César que además de serlo tiene que demostrarlo, el cambio no se limitó al nombre, y así, poco a poco, todos se pusieron como locos a crear bolsas de beneficios sociales, planes de desarrollo personal, programas de conciliación y flexibilidad laboral, planes de igualdad, proyectos de retribución flexible...

Y así hasta ahora, un momento en el que además de no estar claro el nombre del departamento, tampoco lo está el de los destinatarios de su actividad. Personal, empleados, trabajadores, recursos, colaboradores... cada empresa es un mundo y tampoco nadie se pone de acuerdo en cómo denominar a sus habitantes. Así que voy a dar mi opinión...

A mí me gusta hablar de personas. Da igual como lo nomines o apellidos. Porque son las personas las que hacen, deshacen o rehacen una compañía. Y a distintas personas, distintas compañías. Y las grandes compañías lo saben. Y por eso las posicionan como un pilar vital, causa y efecto del éxito. Por eso yo vuelvo a los orígenes, a llamarle por ejemplo gestión de personas. Porque de eso se trata, de decir lo que se dicen, y a quién lo dicen.

Larga vida al área de gestión de personas, porque he leído recientemente varios artículos de empresas "trending top" que han derivado la responsabilidad y funcionalidad de esa área a cada dirección. El tiempo lo dirá...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Algún gurú de la comunicación empresarial opinó que los noventa eran nuevos tiempos y que para adaptarse a ellos, había que dar a la masa laboral una denominación más acorde a su aportación a las compañías...**

# VII | POTENCIAR LA INNOVACIÓN INTERNA ADEMÁS DE UNA GRAN VIVENCIA, ES UNA CUESTIÓN DE SUPERVIVENCIA

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 01\_10\_2016

0  
2  
3

Foto original:

“Cabeza borradora”  
1981  
David Lynch



*Está claro que el verdadero valor diferencial de las empresas y una de las claves de crecimiento y continuidad, es la innovación. Aunque invirtiendo grandes sumas de dinero puedes comprarla, la verdadera innovación surge de dentro. Pero al igual que un músculo, esto es algo que hay que entrenar. Vamos a intentar dar alguna clave para fomentar la creatividad en los equipos de trabajo. Veamos. Leamos...*

Hubo un tiempo, allá por la convulsa época de la revolución industrial, en que se pensó que el trabajador debía limitarse a seguir unas directrices predeterminadas y no mirar más allá de la tuerca que incansablemente, tenía que atornillar. El sufrido Sísifo traído al mundo real. Su misión no era pensar, solo actuar. Tener ideas propias era la vía para engrosar las filas de la beneficencia, e innovar estaba penado como delito de sedición.

Por suerte, esos tiempos ya han pasado. Aunque curiosamente queda algún que otro “empresaurio”, como los llama mi amigo Davi, que se empeñan en seguir aferrados a esa época feudal. Peor para ellos. Ellos se lo pierden. Porque no hay que haber vivido mucho ni muy bien para saber que “más piensan diez, cien o mil cabezas que una”. Y eso, entendido no desde un punto de vista de utópica anarquía sino como una actividad cocreativa natural. Pero potenciar la creatividad no es sencillo. Si preguntas, la mayoría dicen que no son creativos, y eso, no es cierto. El problema es que no entendemos qué es la creatividad. Como yo siempre digo, creatividad es todo y está en todo; desde elegir el nombre de tus hijos, hasta presentar los resultados financieros de la compañía.

Maslow ha tenido mucha culpa con eso de que antes que correr hay que andar o más bien, hay que escalar. Yo sinceramente soy más de Alderfer y de sus teorías atajistas. Porque de verdad que creo que la creatividad es algo que todos llevamos dentro. Tan solo hay que pulsar las teclas adecuadas para hacerla salir.

Hay un error muy común, y es confundir innovación con invención. Si preguntamos a cualquiera que piense en una empresa innovadora, seguramente le vengan a la mente Apple, Zara o Google. Y sí, lo son. Pero innovar es mucho más que inventar gadgets o aplicaciones de internet. Tres sencillas lecciones que me ha enseñado mi vida profesional de qué hacer y qué no hacer para fomentar la innovación en los equipos de trabajo...

**NO ES VENCER, ES CONVENCER** . Según un informe del Instituto Nacional de Estadística publicado en diciembre del 2015, tan solo el 28,6% de las empresas españolas invirtió en i+d durante el periodo 2012-2014, siendo los sectores más innovadores petróleo, farmacia, electrónica, informática, óptica, aeronáutica....

Parece lógico que un cliente del sector alimentación, muy conocido y reconocido dentro y fuera de sus cuatro paredes, decidiera apostar por potenciar la innovación interna como valor diferencial y con ello, vencer a las marcas blancas y su guerra de precios. Y así lo hicimos con él. Pues igual que se dieron cuenta que había que focalizar gran parte de sus esfuerzos en comunicación interna a través de la formación de sus equipos, pensaron que todo lo que estaba vinculado al plan además de ser creativo, debía parecerlo.

Y le dimos nombre, le dotamos de personalidad visual, lo aplicamos a piezas de comunicación, lo introdujimos en dinámicas creativas, lo evolucionamos hacia nuevos formatos de comunicación... Y los frutos están empezando a verse, en este caso, en los lineales. Ten un plan. Dale vida. Y compártelo.

**LA RUTINA ES EL PEOR ENEMIGO DE LA INNOVACIÓN** . Otro cliente, este del sector financiero nos pidió ayuda para reactivar un concurso de ideas que después de varios años, empezaba a flojear de forma cualitativa y cuantitativa. Tras un breve análisis histórico y sectorial nos dimos cuenta que la clave no estaba en el cambio sino en la evolución. Y aplicando el pensamiento horizontal de Bono, le propusimos migrar o emigrar el concepto hacia una dinámica de "retos".

Cada semana se lanzaban retos temáticos para que cada uno le diera su propia solución. No eran conceptos complejos ni excesivamente estratégicos. Eran cosas del día a día, problemáticas y temáticas muy cercanas y familiares para la mayoría de las personas que consiguieron empatizar con la realidad real de las personas.

En la actualidad es un proyecto con una participación superior al 40% de la plantilla, y que tiene más de 35 líneas abiertas para dar salida a las distintas iniciativas resolutivas planteadas. Y no ha hecho más que empezar. No te agarres a lo de siempre. Si quieres innovación, innova.

**SI NO RESPONDES, NO PREGUNTES** . Y para terminar, una compañía del sector de la venta de electrodomésticos que viendo lo que hacía su competencia, quería que pusiéramos remedio a la desidia creativa de los participantes de un semillero de ideas que habían creado con su mejor voluntad para superarles con recursos internos. Nos faltó un sencillo paseo por sus instalaciones, un rápido vistazo a los mandos y una silenciosa asistencia a las reuniones para ver que el problema, no era del remero.

Una sencilla y espontánea charla con algunos de los participantes de esas dinámicas “creativas” nos convencieron y animaron a proponer a la alta directiva un reenfoque completo del proyecto cuya base implicaba el reacondicionamiento de los espacios creativos, un carácter menos corporativo en la creación de equipos de trabajo, y la eliminación de jerarquías en el desarrollo de dinámicas creativas. Evidentemente no lo compraron.

No entendían que la creatividad no se puede provocar, forzar ni obligar. Que innovar no va en el sueldo. Que un mando no tiene porqué saber más que su equipo. Que trabajar puede ser algo divertido y constructivo. Y ya. La empresa ya no existe. Normal. Y me da pena por la gente. Pero ya. Si quieres avanzar con tu equipo, hazte a un lado.

En fin. Para resumir. Innovar no es crear una máquina que nos lleve al pasado o un coche que nos conduzca al futuro. Una gran idea es por ejemplo aprovechar el momento de crisis para lanzar una gama de fiambres a “1€”. O empaquetar un producto de forma que ahorre un 20% de espacio. O invitar a los camareros a dar las gracias cada vez que da una copa a un cliente. Estas son ideas reales de empresas reales, y han sido creadas desde dentro. Y ya termino. Lo siento. Este es el típico post que no digo ná, pero lo digo tó. Saca tus propias conclusiones, y opina si lo ves oportuno...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Yo sinceramente soy más de Alderfer y de sus teorías atajistas. Porque de verdad que creo que la creatividad es algo que todos llevamos dentro...**

# VIII | ¿CÓMO SABER QUE LA PROPUESTA CREATIVA DE LA AGENCIA ES LA ADECUADA?

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 05\_10\_2016

Foto original:

"Anatomía de un asesinato"  
1961  
Otto Preminger



NO ES TANTO  
SABER CORTAR  
SINO MÁS BIEN  
SABER QUÉ CORTAS...

*Las opiniones son como las narices, todos tenemos una. Pero a la hora de evaluar una propuesta creativa hay que ir más allá del "me mola" o "no me mola". Como yo he estado en ambos lados de la mesa, dejad que tenga la osadía de compartir mi experiencia y recomendaciones. Veamos. Leamos...*

Dijo una vez Lagerfeld que siempre que creas algo dejas una parte de ti mismo en tu creación. Y en eso hay mucha verdad. En cada campaña que hacemos dejamos mucho de nosotros mismos. Porque la creatividad no se aprende, no se enseña, no te la inyectas, no se compra. Cada vez que se presenta una campaña, da igual que nos dirijamos a cincuenta o cincuenta mil personas, hay que pensar en el esfuerzo que hay detrás. Mi interés como creativo no es tener razón porque sí. La del cliente como juez no debe ser dar la razón ni quitarla porque sí. Todos somos falibles. Por eso creo que antes de crear o emitir un juicio de opinión, hay que reflexionar sobre ello. Veamos una sencilla hoja de ruta...

**QUE ESTÉ EN BRIEFING** . Ya hablamos de la importancia del briefing. No me voy a extender en ello. Solo recordar que si el briefing está bien hecho, la campaña debe respetar punto por punto sus requerimientos. Por supuesto que existe esa opción que odiamos todos los creativos del "contrabriefing", pero hay que tener cuidado, muy pocas veces las segundas partes fueron buenas...

**QUE SEA CORPORATIVA** . Cada empresa tiene una personalidad de marca que la define y diferencia del resto. Se trata de unos parámetros de color, composición, tipográficos y estilísticos únicos que deben de respetarse en todo lo que se comunica. Es su ADN. Pero

también hay que tener en cuenta elementos como el tono de comunicación o el estilo visual. Conocer, respetar y reflejar estas pautas es condición indispensable para seguir adelante con una campaña, o retrocederla...

**QUE SEA ORIGINAL** . He oído miles de argumentaciones que defienden la copia como una forma de creatividad en sí misma. Nunca he estado de acuerdo. Copiar (o homenajear como se dice en China) solo significa sequedad creativa. Cada campaña por muy grande o escueta que sea, además de notoria, ha de ser completamente original. Distinto es copiarse a uno mismo. Eso es algo bastante lícito e inevitable pues en mayor o menor medida, los creativos al igual que otros gremios como los músicos o los pintores, desarrollamos un estilo propio que a veces repetimos. Mi idea es que aunque cada campaña tenga un aire único, todas tengan mi sello...

**QUE SEA CORRECTA** . Esto puede parecer muy obvio, pero no lo es. Por ejemplo, no es lo mismo tratar de tú que de usted. No está bien utilizar imágenes que puedan atentar contra el buen gusto o la cultura de algunos colectivos. No es adecuado hacer uso de mezclas étnicas si no es la realidad de la compañía. No es aconsejable utilizar unos giros creativos muy complejos o excesivamente obvios si el público al que se dirige no es el adecuado. En resumen, no es lícito achacar a una "licencia creativa" cualquier campaña que atente contra la moral, el respeto o el buen gusto del receptor del mensaje. Y punto...

**QUE TENGA CALIDAD** . Ante las erratas tolerancia cero. Y ante las imágenes sin estilo. Y las infografías naif. Y las ilustraciones sin lustre. Y los copys malos. Y las composiciones sin armonía. Y las malas adaptaciones. Y el mal uso de los colores. Y los contrastes incontrastables. Y la falta de legibilidad. Todo cero. Pelotero....

**QUE SEA COMPRENSIBLE** . Para entender una campaña hay que hacer un ejercicio de reflexión, sencillo, escueto, directo, pero hay que hacerlo. No se trata de mirar la campaña y reflexionarla hasta que la entiendas, ni de contemplarla hasta que te diga algo. Una campaña no es un Pollock. Todo ha de ser captado en un primer umbral de percepción. Es muy positivo dejar algunas cosas en un plano perceptivo secundario, pero si no se entiende a la primera, dándole una oportunidad justa, seguramente hay que pensar que realmente, aunque escueza, no vale...

**QUE SEA ESCALABLE** . El papel lo aguanta todo. Cuando era cliente, las campañas que me presentaban solían avanzar en el visual creativo, a un par de adaptaciones a entornos on y off. Y así pasaba, que cuando en la siguiente reunión bajábamos el concepto a un nivel más táctico, el concepto o la idea no siempre funcionaba. Yo prefiero ir un poco más allá. Las propuestas creativas no basta con venderlas bien y trasladarlas literalmente a un plan de medios. Además de pensar si vale para lo que sabemos hay que reflexionar si está preparado para lo que no sabemos. Hablamos de nuevos formatos, continuidad, canales, targets, exportación...

Para concluir y a modo de resumen. La creatividad no es una ciencia exacta. Los creativos acostumbramos a mirar las cosas desde otras perspectivas y eso, es lo que intentamos reflejar en nuestras creaciones. Somos falibles, por supuesto, pero no hay nada peor que un halago o una crítica sin fundamento. Porque yo por lo menos en mi caso soy muy como Hannibal; "me encanta que los planes salgan bien..."

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 09\_10\_2016

Foto original:

"Commando"  
1985  
Mark L. Lester



*Todos recordamos esa historia y su conclusión. Es fácil ver a ver a un desmotivado empleado como un vago impenitente o a los integrantes de una apática área como una panda de inútiles desagradecidos. Veamos. Leamos....*

Pero mi experiencia me ha dicho que no es una cuestión de culpas ni de culpables. Pero el estilo de dirección y su ejecución a través de los mandos es una pieza clave para el desarrollo presente de un área o el futuro de una compañía...

Está claro que mandar no es fácil. O sí. No es cuestión de sentarte detrás de una mesa más grande que las de los demás, y dictar los qué, los cuándo y los con quién, y obviar cosas como los cómo o los porqués. Si, está claro que alguien tiene que llevar las riendas, pero una persona motivada, integrada e involucrada es tres veces más productiva que una que no.

Yo he vivido e incluso revivido a personas y grupos por los que nadie daba nada, y el motivo de su desidia era común; un problema de mando. No hablaré de metodologías, eso lo reservamos para otro post sobre "el mando ideal". Vamos a exponer únicamente comportamientos. Cosas comunes y con sentido que por desgracia para muchos, no son de sentido común. Veamos...

**HACER HACER** . Seguramente lo más complicado para un mando es esto, conseguir que las personas rindan sin que se rindan, es decir, hacer que hagan. La tentación de hacer uno mismo lo que debe realizar su equipo es muy grande. Al fin y al cabo se tiene más

experiencia, se sabe cómo afrontar los retos, solucionar los problemas, gestionar las personas. Ya se ha pasado por eso una y mil veces. Pero la misión ahora cambia, ahora el valor de una persona que ha subido de escalafón es contribuir compartiendo sus conocimientos con su equipo para que repliquen su “éxito”hagan lo mismo. Aunque por supuesto, dejar que cada uno adapte su cometido a su forma de ver y entender el trabajo, es un avance importante...

**MEJOR PEDIR PERDÓN QUE PEDIR PERMISO** . No puedo estar más de acuerdo con esta idea, pero pero con muchos peros. Esta frase debe ser usada para hacer ver que los procedimientos están para cumplirse, pero que hay un grado de flexibilidad en los mismos supeditados al cumplimiento de objetivos concretos. Lo que no puede ser nunca, jamás, bajo ningún concepto, es usarlo como justificación de una metodología prueba-error, para ocultar una absoluta falta de criterio, método, conocimiento o rigor...

**LA EXIGENCIA EMPIEZA POR UNO MISMO** . Llegar a la cabeza de un área, departamento o dirección no significa que ahora puedas contar con una serie de privilegios exclusivos. Es una cuestión de responsabilidad. Es responsabilidad del responsable saber qué está pidiendo y a quién. Y estas solicitudes han de ser coherentes, creíbles y posibles. Qué harías tú si te lo pidieran es una buena forma de saber si es acertada la solicitud...

**EMPATÍA NO ES LO MISMO QUE SIMPATÍA** . La confianza es algo que ni se pide, ni se exige. La empatía es la clave para ganarla. Ponerse en el pellejo de alguien y ver las implicaciones personales o profesionales que puede tener cada trabajo es importante para prever el resultado.

**DELEGAR NO ES ABDICAR** . Peor que no dar responsabilidad a las personas es darla en exceso. Hay decisiones, trabajos, pautas, comportamientos y responsabilidades que van en el sueldo del mando. Nadie se siente cómodo pensando que está pagando su sueldo. El que sepa qué puede y debe aportar cada persona, que tenga capacidad de planificar y hacer seguimiento de los hitos, que tenga mano izquierda, derecha y central para potenciar el esfuerzo, reconocer los éxitos y encauzar positivamente los errores, es la mejor forma de motivar. Más incluso que el dinero...

**A VECES NO ES MOTIVAR. SOLO ES NO DESMOTIVAR** . Un equipo de trabajo no existe para hacer la vida más fácil a su mando ni para hacer su trabajo. Ni por supuesto dar cumplida atención a sus caprichos o servir de frontón para sus frustraciones. Todos tenemos un mal día y ser mando no da derecho a que se haga extensivo de vida personal a profesional o viceversa. Ser un poco más profesionales hace que tu equipo también lo sea...

**NI ES VENCER NI CONVENCER** . Decía en otro post que piensan más y mejor cien cabezas que una. Cierto es que alguien tiene que llevar los mandos, pero eso no significa que el mando tenga ni razón, ni la razón. El trabajo y el éxito es cosa de todos y todos pueden aportar mucho para conseguirlo. Hacer que sea así y mantenerlo es donde de verdad se ve el temple profesional de un mando...

**Y PARA TERMINAR UNA HISTORIA BASADA EN HECHOS REALES** . Una vez en el rodaje de la fábrica de una desaparecida marca de perfume conocí a una mujer que pasaba ocho horas al día poniendo tapones a los botes de gel de baño. Ella me contaba con orgullo que lo habían intentado, pero que ninguna máquina fue capaz de sustituirla. En la misma visita un hombre a punto de jubilarse se postulaba como

una de las piezas clave de la compañía ya que si fallaba en su cometido de vigilar la caldera de soporización de la sosa, toda la producción se pararía...

Y también un barbilampiño mozuelo con bata negras y deportivas blancas me ilustraba sobre su gran responsabilidad para poner el rollo plástico adecuado para etiquetar para cada bote de producto. Apenas conocí a los altos directivos, pero hablando con los mandos me di cuenta que por pura intuición, habían dado con las claves motivacionales para dirigir equipos.

Yo utilizo mucho las experiencias que adquirí en ese curioso viaje al pasado, y confirmaron mi teoría de las numerosas similitudes que hay entre la vida personal y profesional. Y en el caso de los mandos, el paralelismo con la vida personal puede ser, un padre. No me extiendo más. Que cada uno saque sus propias conclusiones. Porque esto no es una historia de buenos y malos, sino de hacerlo bien o mal. Y el remero aunque a veces sí, no siempre es el incompetente.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Está claro que mandar no es fácil. No es cuestión de sentarte detrás de una mesa más grande y dictar los qués, los cuándo y los con quién...**

# X | ¿ES LÍCITO O LEGAL CONTROLAR WHATSAPP EN EL TRABAJO?

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 12\_10\_2016

Foto original:

"Mira quién habla"  
1989  
Amy Heckerling



*Si algo ha revolucionado nuestra forma de comunicarnos es sin duda el uso de servicios de mensajería instantánea vía móvil, y especialmente, WhatsApp. Pero esto que parece un gran paso para la humanidad es uno de los principales ladrones de tiempo en el trabajo. Muchas empresas se han planteado vigilar, restringir o prohibir su uso, pero no es ni tan fácil ni tan recomendable. Veamos. Leamos...*

Hoy en día nadie concibe vivir sin Whatsapp, salvo mi madre, y está en ello. Y es que esta aplicación que nace del juego de palabras de la conocida expresión inglesa "What's Up" en tan solo seis años maneja unas cifras tan multibillonarias, que dejan atrás cualquier otra iniciativa online. Veamos algunas de ellas antes de entrar en materia...

- El número de usuarios que lo usan a diario es de un billón, con "b"...
- Está en 53 idiomas...
- Hay un billón de grupos creados...
- A diario se mueven 42 billones de mensajes de texto...
- Se comparten 1,6 billones de fotos y 250 millones de vídeos al día...

Si haces la cuenta de la vieja, esto significa que cada uno de nosotros mandamos 42 mensajes, 1,6 fotos y 0,25 vídeos a diario. Pero aún hay más. Según un estudio reciente de Phone House, los españoles somos los que más adicción tenemos a su consulta compulsiva, de hecho el 42% de los usuarios no puede pasar ni una hora sin mirarlo o mandar un mensaje, y el 32%, ni 15 minutos...

Según otro estudio, esta vez de Adecco, todo esto significa que de media, los trabajadores pierden 10 horas al mes usando Whatsapp, lo que serían unos 13 días laborables al año...

Con estas cifras, es normal que desde el punto de vista empresarial, sea una grave amenaza para la productividad y los resultados. Nadie sabe cómo controlarlo, pararlo o restringirlo, y parece ser que la prohibición y la represalia es una de las vías más usuales. En el otro lado, hay voces que defienden el derecho a la intimidad y la privacidad, y denuncian cualquier iniciativa de control por parte de la empresa. Pero si nos ceñimos a un marco legal, la balanza de la justicia no cede claramente hacia ninguno de los dos lados. Veamos unos cuantos datos al respecto...

En enero del 2016 el Tribunal Europeo de Derechos Humanos sentó un polémico precedente al aceptar una sentencia del tribunal Rumano según el cual dictaba que "...los mensajes privados recibidos por canales como WhatsApp durante la jornada laboral podían ser leídos por la empresa, y constituir motivo de despido."

En España hay una sentencia del 2007 del Tribunal Supremo que dicta el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 20.3 del Estatuto de los Trabajadores: "El empresario podrá adoptar las medidas que estime más oportunas de vigilancia y control para verificar el cumplimiento por el trabajador de sus obligaciones y deberes laborales".

Esta sentencia expresa claramente que "lo que debe hacer la empresa [...] es establecer previamente las reglas de uso de esos medios – con aplicación de prohibiciones absolutas o parciales – e informar a los trabajadores de que va existir control y de los medios que han de aplicarse [...]. De esta manera, si el medio se utiliza para usos privados en contra de estas prohibiciones y con conocimiento de los controles y medidas aplicables, no podrá entenderse que, al realizarse el control, se ha vulnerado «una expectativa razonable de intimidad»".

En 2011 el Tribunal Supremo vuelve a avalar esta resolución reconociendo la validez de una política empresarial basada en la prohibición absoluta del uso personal de las herramientas informáticas.

Es decir, lo que dicta la ley es que la empresa puede controlar y vigilar a sus empleados a través de las herramientas informáticas que les han proporcionado (correo electrónico, mensajería instantánea y similares), siempre y cuando se cree y comunique la normativa de prohibición o uso restrictivo de los mismos. Pero claro en el caso de los WhatsApp esto muchas veces no aplica, puesto que normalmente es una aplicación instalada por el propio empleado, en su propio teléfono móvil.

En el 2013 unos 20 mil profesionales de servicios de venta directa (cafeterías, bares, restaurantes, etc) se vieron afectados por una restricción recogida en su convenio laboral que prohibía expresamente el uso de móviles durante la jornada laboral...

Parece lógico que otros sectores como el de transporte o la industria también lo prohíben por convenio, ya que el 25% de los accidentes laborales se asocian al uso del móvil.

Y en ambos casos, nada tiene que ver con lo que parece que marca la ley...

Yo no tengo la clave ni creo que nadie la tenga, pero la conclusión que saco yo de todo esto es la misma que saqué de Napster; la prohibición no es el camino. Las empresas han de ver este nuevo fenómeno como una parte más de la transformación digital que estamos viviendo. La educación en la responsabilidad es un camino para hacer un uso racional de la herramienta, y la introducción de la misma en la dinámica laboral una forma de positivizarlo. Porque esto ya no es una cuestión de vivencia, sino de supervivencia...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**El empresario podrá adoptar las medidas que estime más oportunas de vigilancia y control para verificar el cumplimiento por el trabajador de sus obligaciones y deberes laborales...**

# XI | LA SALA DE CAFÉ. ¿EL PATITO FEO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA?

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 16\_10\_2016

Foto original:

"Café Society"  
2016  
Woody Allen



*¿Es malo tomar café durante el trabajo? Salvo que se esté en riesgo de convertirse en cafeadicto compulsivo o se tengan problemas gastrointestinales, no. La sala de café es un espacio dentro del recinto de trabajo donde se comparten informaciones, conocimientos y experiencias imposible de comunicar por otros canales. Desde lo más básico hasta lo más sofisticado, invertir un poco de tiempo y/o dinero en él no viene nada mal para mejorar la comunicación interna con y entre las personas. Veamos. Leamos...*

Ignoro si se sigue llevando lo de la hora del bocata, o como lo llamara cada uno, pero cuando yo era cliente sustituí esos treinta minutos fuera de la oficina por seis cinco minutos dentro. Y es que entendí muy rápidamente la importancia de ir a la máquina del café. Además de un break que nunca está de más, era una invitación a compartir información, enterarte de algún cotilleo, mentar o desmentir alguna filtración, o simplemente charlar con otros compañeros...

Muchas empresas ya se han dado cuenta de este potencial y con mayor o menor acierto lo explotan para que sea un espacio informativo, participativo, colaborativo o simplemente lúdico festivo. Yendo de lo más básico a lo más complejo, voy a compartir algunas experiencias que he tenido en mi vida profesional sobre cómo dar valor comunicacional a este entorno tan poco valorado...

**IMPRESIONES** . Poner hojas A4 impresas y pegadas con celo puede parecer un poco cutre, pero la rapidez de difusión y la sencillez de colocación en los más de 250 centros

misterhello.com

de trabajo de un cliente que requería actualizar la información a diario nos pareció la mejor idea. Un poco más sofisticado es poner carteles 50x70 y renovarlos más o menos cada mes. E incluso imprimir en foam y hacer varios volúmenes para destacar claims o conceptos es una opción muy válida...

**POSTALES** . Hace años se puso de moda el “postal free”. Eran unos sencillos contenedores de postales con motivos publicitarios, que se ponían en zonas comunes de cines, discotecas, bares o restaurantes. Ubicar un portapostales como aquellos con capacidad para varios ejemplares en un punto determinado de la sala de café es una buena idea, ya que permite presentar distintos originales o fase de una misma campaña, o servir como punto de referencia para presentar nuevas campañas...

**VINILOS** . Normalmente el entorno de la sala del café está muy descuidada. Los laterales, las partes superiores e incluso los frontales son espacios más que recomendables para lanzar mensajes de comunicación interna. Construir un armazón que las envuelva es relativamente económico. Y vinilizar los frontales de las máquinas de vending incluso puede salir gratis. Hay empresas que corren con este coste como política de atención al cliente. No se pierde nada probando...

**VIDEO** . Hoy en día la electrónica es tan asequible que contar con pantallas en las zonas de vending es una opción de comunicación sencilla, económica y efectiva. La información puede ser en distintos formatos, powerpoint, vídeo, y para la emisión se puede hacer desde un sencillo pendrive hasta contar con un sistema de emisión por wifi o 4g. Su principal ventaja es que se trata de un canal vivo, que llama la atención, sencillo de actualizar, y moderno. Y mejor, sin sonido...

**TOTEM** . Uno de los principales problemas con que se encuentran empresas sobre todo del sector industrial es la dificultad de llegar con mensajes directos a las personas de forma interactiva. Una solución muy efectiva es ubicar en las zonas comunes, por ejemplo la zona de café, un tótem con pantalla digital conectado vía modem a internet. La tipología de contenidos dependerá de cada compañía, pero puede ser desde accesos puntuales a campañas que precisan interacción (encuesta de clima, programa de reconocimiento...) hasta puntos informativos con continuidad en el tiempo (intranet, correo electrónico...)

**ESPACIO** . Y para terminar, replantear todo el espacio y convertir el área de descanso en una especie de zona de trabajo distendida. Poner unas mesas altas con taburetes, un monitor de ordenador, conexión wifi, una pizarra tipo “vileda”, material de oficina, y pequeños detalles decorativos pueden hacer que la antigua máquina del café se convierta en una moderna sala de reuniones improvisadas...

En fin, que si creemos en la comunicación, debemos crear espacios donde las personas se comuniquen de forma directa y natural. O es que ya no te acuerdas de Cámara Café...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

## XII | CÓMO AFRONTAR UNA CAMPAÑA PARA QUE SEA ALGO MÁS QUE CREATIVA

0  
3  
6

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 19\_10\_2016

Foto original:

“Pesadilla antes de Navidad”  
1993  
Henry Selick



***Con mayor o menor nivel de complejidad, todo ha de seguir un método. Desde atarse un zapato hasta hacer una tortilla de patatas. Por supuesto la creatividad también ha de someterse a cierto grado de disciplina táctica. Lanzarse a la piscina creativa sin salvavidas además de irracional, puede ser extremadamente peligroso, aunque la idea parezca buena. Veamos. Leamos...***

Hablábamos hace unos posts de la importancia del briefing, no solo como elemento informativo para el creativo, sino también como palanca motivadora. Su nivel de complejidad variar desde la mera exposición de la solicitud hasta un exhaustivo compendio de líneas estratégicas y datos analgésicos. Yo en mi caso puesto que no formo parte de una todopoderosa multinacional de la comunicación con una corte de sesudos estrategas a mi servicio, cuento conmigo mismo para crear a partir de lo que me transmite mi escueto pero eficiente área de cuentas.

Y siempre que el proyecto lo merezca, creo con sentido. Porque hacer que una acción de comunicación sea eficiente, es el objetivo último de cualquier campaña. Por eso no es cuestión de hacer algo bonito, chuli, molón o topeguay. No se trata de desarrollar una idea para que te la compre la persona que estará al otro lado de la mesa durante la presentación. Evidentemente casi todos los que llevamos mucho tiempo en esto sabemos “tirar de oficio” y adornar ideas peregrinas para que parezcan premios de Cannes. Pero estos corderos con piel de lobo tienen una vida corta y a mí desde la más sincera de mis sinceridades, me bajan la autoestima.

Evidentemente nadie tenemos el don de la infalibilidad. Ni contamos con la fórmula mágica de la creación. Pero plantear una base metodológica en la creación ayuda a saber si lo que has pensado es bueno, o solo un truño...

Siempre me ha sorprendido ver a muchos creativos que primero crean "la idea", y con posterioridad desarrollan toda una estrategia contrastada por hechos y datos para defenderla y justificarla. Yo, tal vez motivado por mi pasado en marketing cliente, antes de poner a prueba la parte derecha de mi cerebro, tiro del lado izquierdo para intentar con mayor o menor grado de rigor metodológico, elaborar una estrategia válida que me ayude a encontrar el territorio creativo en el que moverme.

Para empezar las cosas bien, estudio al cliente: la forma que tiene de comunicar, el momento en que se encuentra de comunicación, antecedentes temáticos similares si hubiera o hubiese, pautas corporativas, competencia, y cosas así...

Una vez pasada la fase de conocimiento, entro en un periodo de reconocimiento mediante una especie de análisis en plan Freud; lo que ven, lo que de verdad les ven, el cómo les gustaría que les vieran. Esta reflexión me aporta muchas dosis de realidad, aunque en la mayoría de las ocasiones es mejor guardarse las conclusiones para uno mismo y no compartirlas con el cliente. Tampoco soy ningún suicida...

Este diagnóstico es muy útil para detectar y adelantar posibles errores o desviaciones del briefing, o para apuntar nuevas vías de desarrollo que el cliente no había contemplado.

Ahora es el momento de definir una estrategia creativa. Algo sencillo, nada de sesudos diagramas de flujo con más flechas que vaqueros o más cajas que cajeros; qué mensajes debemos transmitir, a quién debemos dirigirlos, cómo debemos hacerlo, durante cuánto tiempo, en qué orden, por qué canales...

Y ahora, y solo ahora, es donde busco el camino creativo. Y aquí sí que hago lo mismo que los demás, miro un libro, ojeo alguna revista, pinto en un papel, me asomo a la ventana, me doy un paseo, consulto la Wikipedia, charlo con el portero, contemplo a las nubes o me pido un sándwich mixto. Y al final, la idea llega. Esto será motivo de otro post...

La diferencia entre seguir un método analítico previo, el camino más largo, o el intuitivo, el atajo, es que una idea que surge del conocimiento y el análisis además de ser más fácil de crear, es más sencillo hacer que los demás crean en ella. Y eso, no te lo da el oficio...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Hacer que una acción de comunicación sea eficiente, es el objetivo último de cualquier campaña...**

# XIII | EL CLIENTE SIEMPRE TIENE RAZÓN. ¿INCLUSO CUANDO NO LA TIENE...?

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 23\_10\_2016

Foto original:

"El gran Dictador"  
1940  
Charles Chaplin



***No es cuestión de razón, sino de razonar. Tanto cliente como agencia. No se trata de vencer, sino de convencer. Hay que atender a razones para no perder la razón. El objetivo final es que la campaña cumpla los objetivos perseguidos. Todo lo demás no debería importar, solo es ego. Dicho esto, el cliente paga y por eso aunque no tenga razón, si se empeña en ello, pues se le da. Pero, es eso lo más razonable? Veamos. Leamos...***

Todos somos clientes, y pensamos que siempre tenemos razón. Y casi todos tenemos clientes que piensan lo mismo. Así es la vida, todo depende del lado de la mesa en que te toque estar en cada momento. Pero más allá de tener razón, hay que razonar. Poner en juego el éxito de una campaña o arriesgar el importe que supone su inversión es irracional. E insisto, hablo de cliente y de agencia...

Por eso no es cuestión de tener razón. Razón tenemos todos. Lo que no tenemos son argumentos para exponer o defender nuestra razón. O ganas de ello. Parece que el viejo dicho de "el cliente siempre tiene la razón" lo hace innecesario. Porque al final todo es una cuestión de dinero, y el que paga, manda.

Ya que saber llevar esto, la verdad. Yo me he enfrentado a presentaciones redondas que he cuadrado tanto en ejecución como en presentación, y que me han tumbado con muchas o pocas contemplaciones. Hay veces, muchas veces, que es porque la información que me han transmitido es errónea, incompleta o desactualizada. Otras veces, porque hay peculiaridades de la compañía, de sus dirigentes, sus empleados o de su historia que desde

la agencia ignoramos. E incluso me he enfrentado al caso de que algo había cambiado desde el periodo de dar briefing hasta la presentación. Y en estos casos no te queda más remedio que refunfuñar mentalmente mientras esbozas una gran sonrisa, y empezar de nuevo...

Luego está el caso de no acertar. De un creativo se espera que todo sea brillante y que siempre sea brillante, como el arroz. Y eso es extraordinariamente complicado. Lo normal es que un director de cine, pintor, escritor o cualquier otro profesional que trabaje con sus ideas, tenga una obra maestra de cada cinco obras normales. En publicidad pasa lo mismo, y a veces el cliente te lo hace ver. O cuentas. Y por mucha rabia que dé, igualmente hay que refunfuñar mentalmente mientras se esboza una gran sonrisa, y empezar de nuevo...

Pero lo que realmente se lleva mal es lo del artículo 33. El "no sé". El "porque sí". El "porque yo lo valgo". En estos casos mantener el tipo cuesta un poco más. Cierto es que el fin de una agencia de comunicación no es la filantropía. Ni el de un abastecedor de gasolina. Ni el de una entidad financiera. Pero ceder así porque sí puede ser muy peligroso.

Yo dependiendo del tipo de relación o de confianza que tengas con el cliente lo peleo, o no. Normalmente en una presentación si el cliente "no lo ve" yo no insisto, pero sí trato de obtener algo más de información sobre su visión para saber hacia dónde ir. No hay nada más frustrante para un creativo que salir con un "no sé", porque yo, tampoco sé. Pero tampoco insistió mucho. Si no gusta, no gusta, y es responsabilidad de la agencia hacer algo que además de funcionar, guste. Así de oscuro y así de claro es esto de la comunicación. Evidentemente, todo dentro de un orden...

Dicho todo esto mi opinión es que...

Efectivamente, el cliente tiene razón incluso cuando no la tiene. Intentar imponer mi criterio, convencerlo de su error o instigarlo para que cambie de opinión es poco práctico, no suele funcionar y solo se consigue tensar la relación. Lo más óptimo es reconducir la acción según los comentarios, percepciones, argumentos o apreciaciones, e intentarlo de nuevo. Una y otra vez. Una y otra vez. Una y otra vez. Hasta que lo vea. Hasta que se vea. Y sorprendentemente a veces, el resultado es mejor al original...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**He oído miles de argumentaciones que defienden la copia como una forma de creatividad en sí misma. Nunca he estado de acuerdo...**

# XIV | NUEVAS PROFESIONES PARA NUEVOS PROFESIONALES. O AL REVÉS...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 26\_10\_2016

Foto original:

"León: El profesional"  
1995  
Luc Besson



*Antes era fácil escribir nuestra profesión en el DNI; pilotos, bomberos, médicos, profesores o carpinteros. Ahora no. Internet ha cambiado nuestra forma de ver, entender y acceder al mundo, y se han creado un gran número de profesiones para acercarnos a ese mundo. Entre lo fantástico y lo real, estas son algunas de esas nuevos profesionales y sus profesiones, adaptadas al entorno interno de las compañías. Veamos. Leamos...*

**ANALISTA DE TOMA DE DECISIONES** . Es una persona al servicio de las altas jerarquías, que almacena, procesa y controlan datos de la empresa, las personas, sus medios, sus antecedentes, su entorno competitivo, las tendencias, etc. Su papel es vencer lo imprevisible y garantizar el éxito en la toma de decisiones estratégicas a la hora de saber qué hacer y qué no hacer la compañía...

**ANTROPÓLOGO INTERCULTURAL** . La diversidad multicultural de las grandes multinacionales debe convertirse en un valor diferencial, y estos profesionales son los encargados de analizar y canalizar las peculiaridades de cada cultura para adaptar la comunicación interna con éxito...

**CLOUD COMPUTING** . La seguridad informática es uno de los principales objetivos de las compañías. En un momento en que "la nube" se está imponiendo como sistema de consulta y almacenamiento, esta figura vigila y prevé cualquier ataque exterior a la información que manejan las personas de la compañía...

**COACHING PERSONAL** . Una especie de nuevo psicólogo empresarial que ayuda a las personas a buscar y encontrar sus metas profesionales, fomentar su crecimiento personal, descubrir los potenciales ocultos, motivar a pelear por alcanzar nuevas metas...

**COMMUNITY MANAGER** . Es el encargado de dinamizar contenidos de interés en redes sociales. Su objetivo es crear corrientes positivas de opinión hacia la empresa, sus marcas o productos, los procesos productivos, etc. Su papel es vital para que fluya de forma correcta la información en blogs corporativos, intranet, redes sociales internas tipo yammer...

**CONSULTOR E-BUSINESS** . Su misión es analizar las necesidades de la empresa vinculadas a internet, y buscar las soluciones más racionales y eficientes para cubrirlas...

**CONTENT MANAGER** . Es la persona encargada de gestionar los contenidos de los distintos soportes de comunicación de la compañía. Se trata de una evolución del antiguo documentalista evolucionado hacia nuevos conceptos 2.0...

**CONTENT CURATOR** . Es un profesional con gran vinculación a medios de comunicación internos y externos, cuya misión es filtrar, generar y distribuir contenidos digitales de relevancia con que enriquecer los canales de comunicación de la compañía...

**COOLHUNTER** . Tiene la capacidad de observación y análisis necesaria para detectar tendencias presentes y futuras que puedan ser aprovechadas las empresas para captar nuevos clientes, crear nuevos productos, abrir nuevos mercados, generar nuevas necesidad, ampliar nuevos segmentos...

**DATA SCIENTIST** . Es el Big Data de la compañía capaz de analizar grandes volúmenes de información y buscar patrones a partir de algoritmos matemáticos. Es una figura muy demandada para analizar patrones de comportamientos de las personas a través del uso que hacen de las redes y herramientas corporativas...

**ESPECIALISTA EN UX** . El tiempo de los profesionales es oro para las compañías. Por eso es vital que el acceso a la información sea rápido y eficiente. Estos profesionales están especializados en controlar y mejorar la experiencia de las personas, buscando y asegurando una navegación intuitiva y un diseño eficiente y atractivo en todas las aplicaciones web de la compañía...

**GERENTES DEL BIENESTAR** . Su misión fundamental es analizar y proponer planes de mejora interna que contribuyan a que el ambiente laboral sea óptimo para todas las personas, y contribuir a hacer de su empresa el mejor lugar para trabajar...

**HR BUSINESS PARTNER** . Es un perfil profesional imprescindible para grandes corporaciones multinacionales con la misión de alinear las necesidades del negocio con la gestión de los Recursos Humanos.

**INFLUENCERS** . No es exactamente un profesional remunerado, pero son portavoces de opinión en sus círculos de acción on y off, capaces de iniciar tendencias, modificar comportamientos o cuestionar opiniones. Un perfil muy demandado para gabinetes de crisis internas y dinamización de acciones de comunicación interna...

**TALENT BROKERS** . Son profesionales de los recursos humanos capaces de identificar y gestionar el talento para direccionarlo hacia donde pueda resultar más productivo para la compañía...

**TRAFFICKER** . Entre lo técnico y lo comercial es la persona que controla, gestiona y genera el tráfico que llega a un site. Su misión es saber interpretar los datos y ser capaz de diagnosticar deficiencias o impulsar mejoras. Las grandes compañías lo están empezando a incorporar para mejorar el nivel de tráfico de sus intranet...

**VIDEO ENGINEER** . Se trata de una persona cuya responsabilidad es transformar y generar información en formato audiovisual para facilitar el conocimiento, comprensión y asimilación de información por parte de las personas de la compañía...

Bueno, esto es solo un apunte, hay muchos más, pero he quedado con mi personal self-help books consultant y tengo que publicar este post antes de irme. Y ya sabes, da igual a lo que te dediques, lo importante es que tenga un nombre bonito...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Internet ha cambiado nuestra forma de ver, entender y acceder al mundo, y se han creado un gran número de profesiones para acercarnos a él...**

# XV | 4 HERRAMIENTAS ONLINE FANTÁSTICAS PARA 4 ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA DE RESULTADOS FANTÁSTICOS

0  
4  
3

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 30\_10\_2016

Foto original:

"Los cuatro fantásticos"  
2015  
Josh Trank



*Ya hemos dicho que internet ha revolucionado la forma en que entendemos el mundo y nos entendemos por el mundo, pero además, también ha cambiado la forma en que trabajamos por el mundo. Existe un sinfín de utilidades y herramientas gratuitas que nos ayudan a mejorar en nuestras acciones de comunicación interna. Conocerlas y usarlas libremente es cuestión de tiempo. Veamos. Leamos...*

## ENCUESTAS ONLINE

**Google** . Ofrece la posibilidad de crear sencillos cuestionarios con todas las funcionalidades típicas de este tipo de acciones: formato test, respuesta abierta, introducir fotos y vídeos, casillas de verificación, lista desplegable, e incluso segmentar las preguntas en función al tipo de respuesta que elige el usuario... Para crearlo y compartirlo se debe disponer de una cuenta de Google Drive, y los resultados se ofrecen en múltiple formatos entre ellos, Excel...

**SurveyMonkey** . Es la más popular herramienta para la creación y compartición de encuesta online. Existe una versión gratuita que permite realizar hasta 10 preguntas y 100 respuestas, y una cuenta Premium con número ilimitado. Es muy sencilla de usar y acceder a resultados en tiempo real, y permite vincularse con las redes sociales...

**Typeform** . Si eres de los que piensan que una encuesta también ha de ser atractiva visualmente, typeform es tu plataforma. Permite realizar encuestas muy atractivas con acceso

misterhelo.com

multiplataforma de una forma muy rápida y sencilla. Acceder es gratuito pero limita el acceso a encuestas de 20 preguntas y 5.000 respuestas por cuenta...

**EncuestaFácil** . Una de las más veteranas plataformas de encuesta que también cuenta con una opción gratuita y otra de pago. Te permite personalizar la encuesta con el logotipo y colores de tu empresa, y acceder a diferentes plantillas y múltiples funcionalidades como preguntas tipo test, desplegadas o abiertas, acotar la duración de la encuesta, acceder en tiempo real a resultados, filtrarlos...

## EMAIL MARKETING

**AWeber** . Una herramienta ideal si lo que se pretende es comunicarte vía mail sin muchas complicaciones, como puede ser el caso de una acción de comunicación interna en la que lo único que se pretende es lanzar un mensaje para acceder a la intranet. Disponer de una gran número de plantillas con distintos diseños y funcionalidades como formularios de suscripción o test...

**Mailchimp** . Es el sistema más utilizado por las empresas para sus acciones de email marketing, ya que aúna la sencillez de uso con sus múltiples funcionalidades de diseño, segmentación o análisis. Está integrado con Google Analytics para mejorar y ampliar el análisis y la toma de decisiones...

**Campaign Monitor** . Es sin duda la herramienta más profesional para el email marketing de grandes compañías. Su uso es un poco más sofisticado y el análisis de datos requiere cierto nivel de experturía. Permite un gran nivel de segmentación de envíos (por target, marcas, producto...), y realiza envíos masivos con gran rapidez y fiabilidad. El visualizador de resultados con chinchetas sobre un mapa es bastante espectacular...

**Mailrelay** . Dicen que es la alternativa nacional a Mailchimp y cierto que está pegando muy fuerte en el universo del email marketing. Su cuenta gratuita permite gestionar 3000 suscriptores y realizar 15.000 envíos mensuales, y está vinculado a redes sociales. Además está muy pensado para que los envíos no sean almacenados directamente en la carpeta de basura del mail de los receptores...

## PRESENTACIONES

**Prezy** . Es sin duda el más conocido y utilizado para presentaciones ya que los resultados visuales que ofrece son espectaculares. No es extraordinariamente sencillo en su uso aunque cuando lo entiendes las presentaciones se hacen muy rápidas. Permite tener las presentaciones en la nube o descargarlas al ordenador y transformarlas en otros formatos...

**Canvas** . Siempre que hablamos de herramientas de diseño decimos lo mismo, el éxito de cualquier creación no es saber, es ver. Canvas es un editor de presentaciones sencillo e intuitivo con multitud de herramientas y recursos gráficos. Sin embargo es muy fácil caer en el abuso, mal gusto o desorden si no se tienen conocimientos mínimos de diseño, composición, armonía...

**PowToon** . Con la eclosión del storytelling se pusieron muy de moda los vídeos que contaban cosas a través de historias, normalmente, mediante un presentador. Esta herramienta sencilla pero laboriosa de usar, permite elegir personajes, fondos, situaciones o recursos gráficos para crear historias y ayudar a transmitir mensajes,

conceptos o ideas a equipos de trabajo. Hay que tener un poco de paciencia para ver resultados pero es una forma distinta de presentar...

**Emaze** . Dicen que es la alternativa a prezy, más visual y con resultados más espectaculares. Realiza traducciones de forma automática y está optimizada para ser multiplataforma. Basada en tecnología hmtl5, es un poco más compleja de uso pero permite animaciones en 2D y 3D muy impactantes que se pueden almacenar en la nube o descargar a dispositivos.

## MICROSITES

**WIX** . Es sin duda uno de las más populares y sencillas opciones para crear sites de forma sencilla y efectiva. Permite elegir entre un gran número de plantillas gratuitas y de pago muy bien categorizadas para elegir el formato que más interesa a cada necesidad. Está programado en html5 con lo que te garantizas el acceso multiplataforma, y es compatible con Google Analytics. La versión gratuita incrusta un acceso a wix en la parte inferior de tu site, y cuenta con una limitación de 500 Mb de espacio de almacenamiento...

**Site 123** . Esta plataforma está considerada como la forma más rápida y sencilla de crear un site o blog gratis en la actualidad. Para su uso no hace falta tener conocimientos técnicos ni de diseño avanzados ya que su interfaz es de lo más intuitiva. Si se tiene claro qué hacer y qué poner, se puede contar con un site o un blog en la red en cuestión de minutos...

**WordPress** . Sin duda la forma más popular de crear sites y blogs. Es fácil de usar, ofrece múltiples posibilidades y es fiable y seguro. Requiere unos niveles muy básicos de conocimiento de diseño y programación para adaptarlo a cada necesidad. Ofrece un gran número de plantillas y funcionalidades para incorporar en cada site y está perfectamente adaptado para ser multiplataforma.

**Weebly** . Está más enfocado a pequeñas empresas que a particulares, permitiendo disponer de webs, tiendas online o blogs a medida de forma rápida y sencilla. La creación de páginas es mediante un sistema "drag and drop", y dispone de cientos de plantillas con aspecto muy profesional. Más de 12 millones de personas la usan en la actualidad. Es un servicio gratuito que ofrece a sus usuarios la opción de asistencia y mantenimiento online a medida a partir de 4€ por mes.

Pero bueno, como digo al principio, aunque todo esto y más sea accesible y gratuito, todo es cuestión de tiempo, y de ganas. Y no siempre se dispone ni de lo uno, ni de lo otro. Bueno, para eso estamos gente como yo, no?...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**



**Existe un sinfín de utilidades y herramientas gratuitas que nos ayudan a mejorar en nuestras acciones de comunicación interna...**

# XVI | SALARIO EMOCIONAL; PORQUE HAY COSAS QUE NO SE PAGAN CON DINERO...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 02\_11\_2016

Foto original:

“Por un puñado de  
dólares”  
1984  
Sergio Leone



*Igual que con la captación, las estrategias de retención del talento de las compañías ya no pasa solo por ofrecer grandes sueldos. Hay otros elementos retributivos vinculados al bienestar personal o profesional, al valor de la marca, o a la seguridad que cobran especial relevancia a la hora de evaluar el cómputo salarial de una persona. Porque no solo de dinero vive el hombre. Veamos. Leamos...*

En el año 500 AC muchos soldados romanos cobraban sus servicios con sal. Con sal se compraban esclavos en la antigua Grecia. Y de ahí ha pervivido el concepto de “salario”. Pero desde aquel entonces mucho ha cambiado el concepto de retribución.

A lo largo de los siglos, el dinero ha sido la base remunerativa por definición. Tras la revolución industrial una vez conseguidos los derechos fundamentales de los trabajadores, la lucha obrera centró su acción en obtener mejoras en la calidad de vida y laboral de las personas. Poco a poco consiguieron reducir las horas de trabajo, incrementar la seguridad laboral, optimizar el entorno de trabajo, ganar días de libre disposición...

Y en un ejercicio de simplificación nos trasladamos hasta la bonanza económica del final del siglo pasado, que propició que estas mejoras se dispararan hasta el infinito. En estos tiempos, la mayoría de los beneficios con que contaban las personas no eran percibidos como tal, sino que se consideraban derechos adquiridos. Salvo los propios interesados, ¿a los demás nos parecía justa la barra libre de viajes en las compañías aéreas o la tarifa plana de luz en alguna de las empresas eléctricas?. Pues sinceramente, no...

La reciente recesión económica ha significado para algunos la pérdida de los derechos, beneficios o privilegios adquiridos tras tantos años y para otros, la puesta de las cosas en su sitio. No pretendo pronunciarme a favor ni en contra de estas opiniones enfrentadas, pero cierto es que todos tenemos nuestra propia opinión sobre antiguas historias de falta de uso y exceso de abuso. Y ver ahora cómo muchas compañías están invirtiendo en poner en valor estos beneficios me hace pensar que a veces, hay que dar un paso para atrás para dar dos hacia adelante...

La mayoría de las personas contamos con lo que cobramos a principio de mes para intentar vivir hasta final de mes. Y esto es así. Pero esta visión está cambiando. Para bien.

Porque hay una cosa que está clara, y es que el objetivo de las empresas es el de ganar dinero. Y punto. Y para ello, hay que apostar por el bienestar de las personas. Porque una persona contenta es más productiva. Y punto. Pero eso no significa trabajar menos, sino hacerlo mejor.

Por supuesto que la base de cualquier acción de estas características no es tanto partir de unos salarios elevados, sino de contar con una política retributiva justa y competitiva. Completarla con determinados elementos no remunerativos es el gran caballo de batalla de las compañías en la actualidad, y su misión además de hacer que las personas lo conozcan, es que lo reconozcan. Y punto.

Así que pongamos el punto. Y la coma. No es cuestión de ahorrar en salarios. Paguemos justo, sí, pero no solo con dinero. Es cuestión de cabeza. Es cuestión de corazón. Porque muchas cosas se compran con dinero. Pero para lo demás, está el salario emocional...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**



**Porque una persona contenta es más productiva. Y punto.  
Pero eso no significa trabajar menos, sino hacerlo mejor. ...**

# XVII | CÓDIGO DE VESTIMENTA. ALLÍ DONDE FUERES, VISTE COMO VIERES...

0  
4  
8

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 06\_11\_2016

Foto original:

"Vestida para matar"  
1980  
Brian De Palma



*Vamos a hablar de algo en apariencia tan frívolo y banal como es la ropa. Sí, porque el imponer una código de vestimenta en las compañías es algo cuyas ventajas y beneficios no siempre son compartidas, claras ni conocidas. No es una cuestión de imponer una forma de vestir o de intentar que todos seamos clones. No es una moda. No es estar de moda. Es algo mucho más serio e importante de lo que pueda parecer. Veamos. Leamos...*

El dress code o código de vestimenta son una serie de normas impuestas o adoptadas por tradición o interés, que especifican la forma correcta para vestirse en situaciones o lugares concretos como puede ser, el puesto de trabajo. Puede parecer que imponer unas normas de vestimenta es algo arcaico, incomprensible o injusto. Pero el vestir cada uno a su aire ni es lo más cómodo, ni lo más práctico, ni lo más recomendable.

Tampoco se trata de llevar la normativa hasta sus últimas consecuencias. Hace unos meses se habló del caso Nicola, una recepcionista de una gran consultora que fue despedida por ir a trabajar con zapato plano cuando su código de vestimenta especificaba claramente el uso de tacón para las mujeres. El caso levantó tanta polémica que la empresa tuvo que revisar sus códigos de vestimenta ante la avalancha de críticas que recibió...

Porque no es una cuestión de moda ni de modas, sino de entender las ventajas y beneficios que para las personas y compañías tiene esta normativa empresarial. Y es que además de personal, los beneficios empresariales del Dress Code son numerosos.

Para empezar, representa la **IMAGEN** de la compañía. Cada marca tiene unos valores asociados que se transmiten a través de grafismos, acciones, campañas, comportamientos y por supuesto, personas. El que los dependientes de Apple vayan en camiseta o los de El Corte Inglés en traje diplomático, no es algo fortuito...

También es **PRÁCTICO**. O por lo menos lo era para Einstein. Su armario tenía un número de dos cifras de trajes, camisas y pantalones iguales, lo que le ayudaba a evitar tomar decisiones cada mañana, con el consiguiente ahorro de intelecto. Steve Jobs tomo ejemplo del premio nobel del Premio Nobel, y era raro no verle, cuando se le podía ver, con camiseta negra, vaqueras y zapatillas blancas. Igual le pasa a Mark Zuckerberg, que sólo viste con vaqueros y camisetas...

Decir que es más **SEGURO** es bastante obvio en entornos industriales. Elementos de vestimenta de seguridad como pantalones con refuerzo, guantes u otros API's son obligatorios para reducir el índice de siniestralidad en puestos vinculados a la industria. Pero en la oficina también tiene su aplicación por ejemplo para reducir el, por desgracia todavía existente, acoso laboral. O elementos tan valorables hoy en día como el fomento de igualdad independientemente del sexo, la edad o los niveles jerárquicos...

Por supuesto es más **ECONÓMICO**. Aunque parezca lo contrario. Los que tenemos hijos sabemos que por muy caros que sean los uniformes de los peques, siempre serán más baratos que contar con un infinito número de posibilidades para combinar prendas cada día. Aunque esto es más evidente en el caso masculino, entiendo que para las representantes del otro género también es así...

Pero algo sí tiene que ver con las **MODAS**. Hace años y para relajar un poco las costumbres se impuso el "casual Friday" lo cual se reducía a que los viernes se podía ir igual, pero sin corbata. En la actualidad esa práctica se ha extendido a otros periodos del año como el verano, por una cuestión de practicidad, los puentes, o las reuniones, congresos o conferencias internas. E incluso se está adoptando por altos, bajos o medio pensionistas dirigentes para sus apariciones públicas para acercar más la marca y la compañía a un mercado y un público tan cambiante como el de ahora.

Lo de si están o no escritas estas normas es como las meigas, no están, pero haberlas, haylas. Yo los he visto en más de una ocasión, por lo que doy fe. Y he de decir que el enfoque no es tanto el de un documento público con consignas de obligatorio cumplimiento, sino más bien el de una guía de comportamientos.

Llegará el día en que no haga falta escribir ni decir nada. Cuando se empiecen a trabajar en aplicar estrategias de marca interna que hagan que todas las personas entiendan, asuman y compartan los valores asociados a su marca, todo será más fácil. Mientras eso llegue, sigamos confiando en que el sentido común funciona. Y si no, siempre tenemos la biblia del protocolo online para resolver cualquier duda...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# XVIII | VENTAJAS DEL BYOD: LA NUEVA TENDENCIA DE USAR TU MÓVIL PARA TU TRABAJO...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 09\_11\_2016

Foto original:

"Operación UNCLE"  
2015  
Guy Ritchie



*Hace un par de años se empezó a hablar del BYOD, literalmente traducido del inglés "trae tu propio dispositivo". Básicamente consiste en que cada persona trabaja con su propio equipo tecnológico; teléfono móvil, ordenador portátil, tablet... Aunque a priori pueda parecer un abuso por parte de la patronal, si se somete a unos minutos de reflexión, las ventajas del byod son muchas no solo para la empresa sino también para las personas. Veamos. Leamos...*

Según afirmaba Javier Otero, responsable de gestión del conocimiento de UPCnet "...el Byod hace que el trabajador sea más productivo". Esto puede seguir resultando una visión muy parcial, pero ser más productivo es beneficioso para todos, sobre todo para la persona. Vivimos en un mundo muy competitivo y la productividad considerada de forma cualitativa y cuantitativa, es un valor diferencial para los profesionales que no solo les ayuda a mantenerse en su puesto, sino que les potencia en su desarrollo profesional.

El llevar dos dispositivos móviles es poco práctico y muy incómodo. El hacer convivir dos teléfonos en un mismo móvil, complejo. Además, cada uno invertimos una cantidad infinitamente superior en nuestra equipación tecnológica de lo que la empresa está dispuesta o puede costear. Por eso salvo algunos mandos de algunas compañías, se suele tener el móvil "chungo" de trabajo, y el "guay" particular. Esto es así, cada vez menos, pero así.

En la actualidad, el 42% de los smartphones y el 38% de los ordenadores portátiles que usamos en el trabajo son particulares. Ahora mismo las compañías que prohíben o restringen el acceso a la red no tienen nada que hacer con estos datos.

Hablábamos hace unos posts de que las personas emplean unas 10 horas al mes en usar whatsapp. Esta cifra puede parecer una atrocidad, pero si decimos que son más de 20 horas las que usa en tomar cafés, puede que nos parezca igual de salvaje, y no por eso nadie se ha planteado eliminar las máquinas de café de vending.

Según un estudio de WStorage, el uso de las redes sociales fomenta la cultura de la empresa (45%), mejora las relaciones entre los empleados (46%) y fomenta un espíritu colaborativo (37%).

Lo cierto es que el uso de dispositivos móviles del propio usuario, siempre y cuando sea racional, tiene numerosas ventajas. Para empezar, permite flexibilizar la jornada laboral, es decir, que el poder trabajar no está restringido a conceptos espacio temporales, con lo que aunque se trabaje más y mejor, es más cómodo para las personas.

Además, es mucho más eficiente. Como decíamos, el móvil propio suele ser mucho mejor que el que te da la empresa. La eficiencia y multiplicidad de canales ayuda a que trabajar sea algo más cómodo y agradable. Y el mantenimiento tanto del hardware como del software suele correr a cargo del usuario. Aunque también es verdad que esta pérdida de control aumenta el riesgo de infección...

Pero a pesar de esta pérdida de control, también es seguro. El contar con toda la información en la nube posibilita el cumplimiento de las normativas de seguridad de la información. Muchas compañías más veteranas en esto del BYOD han instaurado el Mobile Device Management (MDM), un sistema con el que administran y monitorizan los dispositivos que se conectan a la red empresarial garantizando la seguridad de la red y de la información. Son programas capaces de llevar a cabo de forma remota la instalación de apps, la sincronización de archivos o el rastreo de dispositivos, entre otras muchas funcionalidades.

Y aunque suene muy frívolo, a nivel de reconocimiento social también. No es lo mismo sacar tu flamante iPhone 5 recién estrenado que la caduca BlackBerry de quinta mano que te dio tu jefe como herramienta laboral...

En resumidas cuentas, el BYOD es una tendencia que lejos de ser una moda, cada vez se está instaurando más. La clave para que sea efectiva además de instalar las medidas de seguridad necesarias, es crear una cultura de comunicación adecuada, vendiendo las ventajas que ofrece esta modalidad, y avisando de los riesgos y responsabilidades de su uso. Porque una vez más no hablamos de trabajar más, sino de hacerlo mejor...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**La clave para que sea efectiva es crear una cultura de comunicación adecuada, vendiendo las ventajas que ofrece y los riesgos que conlleva...**

# XIX | NAMING: EL ARTE DE PONER NOMBRES BONITOS A LAS COSAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA...

0  
5  
2

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegria Comunicación | 13\_11\_2016

Foto original:

"Mi nombre es Harvey  
Milk"  
2008  
Gus Van Sant



*En Comunicación Interna hay cientos de procesos, desarrollos, ideas, programas o proyectos con una calidad e inversión enorme que no triunfan por equivocarse o adolecer de un buen nombre. Cualquiera puede poner un nombre a algo, pero acertar ya es otro tema. Compartimos aquí algunas técnicas e ideas para que si te animas a esto de dar nombre a las cosas, lo hagas de forma eficaz y eficiente. Veamos. Leamos...*

Es peor tener un mal nombre que no tenerlo. Quería empezar el post con unos cuantos casos históricos de errores de naming que aunque no sean de comunicación interna, son cuanto menos interesantes para constatar la importancia de un buen naming:

- Incubus: Una marca de calzado con nombre de demonio
- Zykon: Una marca de ropa con nombre del gas asesino nazi
- Pajero, Moco, Laputa: Modelos de coche con nombre pelín soez
- Country Mist: Una colonia que el Alemán significa "estiércol campesino"
- Pota: Una marca de sopa de gran éxito en Japón
- Lumia: Un modelo de móvil que según la es "prostituta"

La creatividad es un proceso. Tanto si es en grupo o de forma individual, todo surge de reflexionar, de dejar la mente en blanco o de apuntar todo, pero es un método secuencia. Veamos dos de las técnicas más comunes...

**BRAINSTORMING O TORMENTA DE IDEAS** . Es la más habitual. Básicamente consiste en un grupo de personas lanzando ideas para ver si alguna encaja. Puede parecer poco profesional, pero funciona. La clave está en apuntar todo y sobre todo, en saber borrar...

**INMERSIÓN** . Es la búsqueda en solitario. Hay que sumergirse en entornos inspiradores como bancos de imagen, libros, revistas, canciones o cualquier otro elemento que nos abra la mente. Mirar al infinito también vale. La idea es favorecer el nacimiento espontáneo de conceptos creativos, y darles fondo y forma. Pero tanto si es en grupo o individual, ponerte ante un papel en blanco así sin más, no funciona. Estas son algunas metodologías que yo utilizo y que tú también puedes usar para sacar ese nombre mágico para nominar tu proyecto.

**DESCRIPTIVO** . Es la extracción literal del tema del que hablamos. Por ejemplo si buscamos nombre para un programa de reconocimiento RECONOCE sería un caso claro...

**NEOLOGISMO** . Se trata de crear palabras nuevas a partir de variaciones semánticas, fusión entre varias, inclusión de prefijos o sufijos, cambio de letras... Por ejemplo para un concurso de ideas podríamos mezclar "idea", "andar" e "ideal" y surge IDEALIZANDO...

**SIGLAS** . Sencillo pero efectivo. La idea es que las siglas tengan un sentido en sí mismo como palabra. Así, puede ser buena idea que una agenda de organización interna de contactos se llame SON (Sistema de Organización de Nombres)...

**ONOMATOPEYAS** . Pues eso, definir con un sonido algo que exprese lo que vende. Por qué no llamar a un programa de beneficios sociales algo así como YEAH!....

**SIMILITUD** . Copiar no es justificable, pero iniciar un proceso creativo cuestionando algo ya existente puede ser un buen punto de partida. Se trata de desmontar el naming y volverlo a montar de otra forma. ReTube puede ser un buen naming para un repositor de vídeos interno...

**LITERALISMO** . Es aplicar la actual técnica del "storytelling" al "naming". Consiste en decir literalmente lo que hace, el beneficio esperado, lo que persigue... Un caso para un plan de reparto de beneficios podría ser "PARAVOS"...

**ABSTRACCIÓN** . Dejando volar la mente, se escribe una lista de conceptos que nada tienen que ver con el tema, y se busca un punto de enganche. Es el más complejo pues requiere un gran esfuerzo de comunicación. Pero llamar ITACA a un programa formativo puede ser bonito, no?...

Estas técnicas no son excluyentes. Se puede utilizar una, todas o ninguna. En principio lo ideal es no poner límites. Analiza el listado y quédate con 10 o 20 nombres. Como hablamos de comunicación interna no estamos sujetos a la tiranía de la exclusividad puntocom. Por lo que ya solo queda ver su conveniencia. Para ello las propuestas deberán:

**NO SER OFENSIVAS** . Hay que analizar la posibilidad de que se puede trasladar a otras culturas o idiomas, y no tener connotaciones ofensivas o soeces...

**SER MEMORABLES** . Debe ser fácil recordarlos e identificarlos con lo que hace o persigue...

**SER ORIGINALES** . Habrá que investigar que nunca se ha utilizado nada parecido en la compañía ni en el sector...

**Y SER CORPORATIVOS** . No es aconsejable introducir el nombre de la compañía en el naming, pero sí tiene que tener algún tipo de enganche corporativo...

Y como en esto del naming nadie tiene el don de la verdad, mi consejo es que los cinco nombres resultantes los sometas a votación entre tu equipo, tus compañeros, o incluso entre tu familia o amigos. Pide que solo voten, sin críticas ni aportaciones. Y no te quepa duda que el que tenga los más número de votos, será el nombre ganador...

Y hasta aquí. Y como siempre. Casi todos podemos hacer de casi todo. Pero si quieres que algo triunfe poniéndole un nombre bonito, habla con los que lo hacemos todos los días...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Copiar no es justificable, pero iniciar un proceso creativo cuestionando algo ya existente puede ser un buen punto de partida....**

# XX | VOLUNTARIADO CORPORATIVO. UNA HERRAMIENTA WIN TO WIN TO WIN MUY MUY MUY HUMANA...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 16\_11\_2016

0  
5  
5

Foto original:

"V de Vendeta"  
2006  
James McTeigue



NO BUSCAN LA FAMA.  
NO PERSIGUEN LA GLORIA.  
SON PERSONAS ANÓNIMAS  
Y SUS INTERESES VAN MÁS ALLÁ  
DEL DE LAS COMPAÑÍAS  
PARA LAS QUE TRABAJAN.  
SON UNA NUEVA RAZA.  
SON VOLUNTARIOS...

OTRO POST DE MISTERHELLO.COM

## V DE VOLUNTARIO

*El voluntariado corporativo es una práctica cada vez más habitual en las grandes compañías. Es una acción perfecta puesto que todo el mundo gana, la empresa, el receptor de la ayuda, el empleado. Lo bueno es que es más que una moda, es una nueva forma de ver y entender la responsabilidad corporativa de las empresas. Veamos. Leamos...*

Básicamente el voluntariado corporativo es una iniciativa empresarial que consiste en proponer un plan de actividades entre las personas para que apoyen, financien o colaboren en determinadas acciones sociales, medioambientales, humanitarias. No dudo de la buena intención de las compañías que se lanzan a desarrollar estas acciones de voluntariado vinculadas a sus estrategias de RSE, pero está claro que mucho de los cambios sociales que estamos viviendo, tiene algo que ver. Compartamos algunos datos...

Según un estudio publicado en 2015 por la agencia británica Forster Communications entre 2.000 consumidores y 700 empresarios, un 48% de los encuestados prefieren comprar productos de empresas con una fuerte vinculación social disparándose este porcentaje a un 62% entre las personas menores de 25 años.

Curiosamente este estudio destaca las temáticas más atractivas para los consumidores: generación de empleo (80%), apoyo a las comunidades locales (71%) y ecología (68%) son las más valoradas, mientras que actividades vinculadas al cuidado de ancianos (28%) o ayuda a personas sin hogar (21%) son las menos valoradas...

Un estudio reciente de Forética dice, que por primera vez en la historia los atributos vinculados a la RSE son más atractivos para los candidatos que los elementos meramente empresariales, es decir, que es más atractivas para captar el talento útil el dar, que el recibir...

No quiero decir con esto que todas las empresas que se lanzan al desarrollo de acciones de RSE lo hagan por el interés. O sí. Pero realmente no es importante. Lo importante es que es. Porque materializar las teorías de la RSE a través de la práctica del voluntariado corporativo, si se hace bien, es un win to win en estado puro. O más bien, un win to win to win...

Porque está claro lo que gana la empresa; poner en valor sus políticas de RSE y ya de paso, generar orgullo de pertenencia. Y además, tienen algo muy valioso para difundir en los medios de comunicación y reforzar su imagen...

También está claro lo que ganan los receptores de la ayuda. Tanto si hablamos de personas, sociedades o entornos naturales, la acción continuada o puntual de los voluntarios tiene un impacto directo sobre ellos que se traduce en beneficios a corto o medio plazo.

Y por supuesto ganan los voluntarios. Yo trabajo con muchas empresas que tienen una cultura de voluntariado muy instaurado, y todos con los que hablo siempre me dicen lo mismo; reciben infinitamente más de lo que dan. Ya no solo es cuestión de orgullo de pertenencia,

Para darnos cuenta de la magnitud que representa esto del voluntariado corporativo quería compartir unos datos que he extraído de un informe del 2015 de la plataforma de voluntariado de España...

- El número de voluntarios en el mundo supera los mil millones
- En España hablamos de 3,1 millones
- El 41,5% de las personas mayores de 18 años piensan que el voluntariado ayuda a construir una sociedad más justa
- Las mujeres son más activas socialmente (60,5%) que los hombres
- El 41,5% de la población mayor de 14 años le gustaría hacer voluntariado en alguna organización
- El mayor número de voluntarios está en Canarias (11,4%) y el menor en Cataluña (5%) seguido de Madrid (6,6%)
- El grado de satisfacción de las personas tras realizar una acción de voluntariado es de un 86%
- El 69% de las empresas realizan actividades de voluntariado. De ellas, el 43% desde hace más de seis años
- El ámbito de actuación del voluntariado es local en un 61,5%, siendo un 56,7% acciones vinculadas al medioambiente
- El 80% de las empresas abren sus programas de voluntariado a los familiares de las personas empleadas...

Datos muy positivos. Pero todavía queda mucho por hacer. He de reconocer que mis inicios como comunicador en el mundo este del voluntariado fueron muy tristes.

Mi primera experiencia fue con una de esas 80% de compañías cuya vinculación al voluntariado se resumen a un día al año en que sacan a sus voluntarios

con carácter obligatorio a plantar árboles, pintar paredes de hogares de emigrantes o jugar partidos de fútbol con grupo de niños con síndrome de Down. Triste.

Por suerte mis experiencias posteriores y sobre todo actuales me han hecho ver que más allá de los intereses profesionales o las modas empresariales hay personas cuyo único objetivo es poner su granito de arena para hacer del nuestro, un mundo mejor...

Solo me queda dar mi más sincera enhorabuena por esos miles de seres anónimos que sin buscar nada ni esperar nada donan con generosidad su tiempo, conocimientos, dinero o esfuerzo en ayudar a los que no han tenido tanta suerte como nosotros. Hablaremos más en otros posts de esto tan interesante como es el voluntariado corporativo. Hasta entonces, ole por ellos...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**Es una acción perfecta puesto que todo el mundo gana, la empresa, el receptor de la ayuda, el empleado. Lo bueno es que es más que una moda...**

# XXI | COMUNICACIÓN INTERNA PARA PYMES. PORQUE NO ES PATRIMONIO DE LAS GRANDES...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 20\_11\_2016

0  
5  
8

Foto original:

"Mi amigo el gigante"  
2016  
Steven Spielberg



*¿Es cierto que esto de que las personas tengan beneficios sociales, programas de reconocimiento, retribución variable o jornadas flexibles, si eres una pyme no te lo puedes permitir? Yo lo dudo, lo cuestiono y lo desaconsejo. Veamos. Leamos...*

Hablaba el otro día con dos amigos, uno artesano dueño y único empleado de su empresa y otro emprendedor con 6 personas más o menos estables en plantilla. Cuando les explicaba las bondades y beneficios de esto de la comunicación interna ambos me miraban deseando que terminara para lanzarse a mi yugular. Antonio, el luthier, se reía con razón. Él se da, él se quita. Él se pone, y el dispone. No es un interlocutor válido por razones únicas. Pero Sergio, el crack, el empresario, el mister gadget, el rey del vinilo, no se reía nada. Y me contó un cuento...

“Una empresa es como un ser vivo. Lo primero que tiene es que respirar. Si no respira se muere. Respirar es generar negocio para pagar el local, los materiales, los impuestos y todos los gastos necesarios para poder trabajar. Después si puede, come. Comer es pagar nóminas y otros costes indirectos necesarios, pero que no repercuten en el desarrollo del negocio. Y si después puede, pero solo después, duerme. Dormir es todas esas cosas de las que me hablas...”

Tiene razón, según su perspectiva. Si no podemos ni siquiera cubrir los costes más básicos para el negocio, muere. Así de claro. Es lógico que se destinen esfuerzos a que esto

misterhello.com

no sea así. Me resulta curioso que dentro de este “respirar” no se incluyan las nóminas, pero también en eso tiene razón. Pero sentar unas bases de comunicación entre todos los integrantes de la compañía independientemente de que sean cinco o cinco mil, es básico.

Sí, porque no estamos hablando de montar una compleja intranet para cinco personas. O de impulsar políticas de flexibilización de jornada laboral si los requerimientos o el momento de la empresa no lo hacen factible. O repartir beneficios si les comen los créditos. No, sería un suicidio, evidentemente. Pero sí hay muchas cosas que se pueden hacer, evidentemente adaptadas al momento o la circunstancia de cada compañía.

Para empezar, imponer la cultura de la comunicación 360°. Comunicar no es un lujo. No es una pérdida de tiempo. Que todas las personas conozcan al día el rumbo de la compañía además de motivador es la mejor forma de optimizar procesos y mejorar resultados. Hablamos de cosas sencillas, una newsletter, una reunión semanal, un a3 en el tablón de anuncios. Y además, escucharles. Piensan más diez cabezas que una. Y hoy en día las nuevas tecnologías lo posibilitan...

**INVERTIR EN FORMACIÓN** . Vivimos en un entorno tan competitivo que lo que hoy vale, mañana estará obsoleto. La formación constante es la clave para sobrevivir en este mundo. Y las opciones formativas no tienen por qué ser caras o robar tiempo de trabajo. Invertir en una política autoformativa es una de las vías...

**IMPULSAR EL RECONOCIMIENTO** . Parece que ya no se valora la cultura del esfuerzo, que los que triunfan son los que mejor practican las relaciones públicas. Pero incluso en las pequeñas compañías hay que conocer y reconocer el trabajo de las personas y la aportación que hacen al negocio. Algo tan sencillo como fijar objetivos y premiar el grado de cumplimiento es vital para una pyme. El no tener tiempo o no querer destinarlo a ello, eso ya es otro cantar...

**FAVORECER LA CONCILIACIÓN** . Por supuesto priman los intereses del negocio. Sería absurdo que los moteros de Telepizza hicieran valer sus derechos para ellos también poder ver el partido final de copa. Pero dentro de un margen, un empleado que concilia es mucho más efectivo que uno que no. Y eso es tan sencillo como que el nivel de compromiso se dispara cuando la empresa favorece ese equilibrio. Lo importante es hacer que no se considere un derecho adquirido, y que si hay que quedarse un tiempo o un día, que surja de forma natural...

**DELEGAR** . La mayoría de las pymes de este país son negocios familiares de segunda o tercera generación. Muchos de los valores y metodologías se han diluido con hijos o nietos, o sencillamente, se han quedado obsoletas. El liderazgo despótico o paternalista no es algo muy aconsejable en ninguna compañía, y menos en una pyme. Dejar que las personas hagan su trabajo e incluso dejarles que se equivoquen es fundamental para su desarrollo profesional y el éxito de la compañía...

Recuerdo un amigo que por cosas de la vida me convirtió en enemigo, que siempre decía que “hay empresarios que ven el negocio como si al ir a un partido de tenis en vez de ver el campo, solo miraran el marcador”. Lo que quiero decir es que no cabe ninguna duda que igual que las personas, si un negocio no puede respirar, muere.

Que si no puede comer, adelgaza. Y que si no duerme, enferma. Pero es

importante saber qué se incluye dentro de cada uno de estos estados vitales. Yo soy de los que creen que las personas son la base del respirar. Y que el tiempo no es excusa para no dormir.

Sí, hay que mirar por el negocio, no cabe duda, pero no como un padre, y lo de comer huevos. Si no más como un matrimonio, juntos en lo bueno y en lo malo, en la salud y en la enfermedad, en la pobreza y en la riqueza...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**Una empresa es como un ser vivo. Lo primero que tiene es que respirar. Si no respira se muere...**

# XXII | SI YA NO SE LEE, POR QUÉ NO LO VES...? VIDEO; EL NUEVO VIEJO CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNA...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 27\_11\_2016

Foto original:

"Kill Bill"  
2003  
Quentin Tarantino



***NMcLuhan tenía razón; la dimensión Gutenberg ha vencido a la dimensión Marconi. Vamos, que las personas cada vez ven más y leen menos. Es la ley del mínimo esfuerzo, sin duda. Pero parece prudente que no nos quedemos en la crítica fácil, y buscando nuevas alternativas para la comunicación interna, veamos el vídeo como un interesante aliado Veamos. Leamos...***

Esto es real, ya no se lee. Triste, catastrofista, penoso, lamentable y todo lo que queramos, pero real. Y si lo pensamos fríamente, es lógico. Cada día estamos expuestos a miles de estímulos informativos de forma lingüística, visual o auditiva, y aunque no seamos conscientes de ello, nuestro cerebro los recibe, asimila y clasificar, y determinar a cuales deber responder y a cuales ignorar.

Según un estudio de la Revista Dinero de los más de 3.000 estímulos publicitarios que recibimos al día, tan solo percibimos de forma consciente un 12% de ellos. Esto lo que significa es que sencillamente, nuestro cerebro es eminentemente práctico, y tiende al atajismo como forma de buscar la eficiencia.

Pues en el caso de la comunicación interna, igual. El viejo dicho de "vale más una imagen que mil palabras" cobra todo el sentido en el entorno laboral ya que en el trabajo también estamos expuestos a un verdadero torrente informativo a través de redes sociales, sites, blogs, intranets, reuniones, newsletters, mails, carteles, llamadas, mensajes instantáneos, notas, etc, etc, etc. Es lógico pensar que nuestro cerebro también excluye y selecciona la información más relevante o de mayor interés de entre toda la oferta existente.

Es por ello que si queremos que nuestro mensaje sea uno de los elegidos, debemos ser más listos, más rápidos, más modernos o más emotivos. Porque si no, toda nuestra campaña puede acabar como otras, formando parte del paisaje. Y en este sentido, el vídeo parece que puede ser nuestro mejor aliado.

Pero hacer un vídeo que funcione no es fácil. Como cualquier otro canal tiene unas reglas fundamentales que hay que cumplir. El proceso es ligeramente más complejo de lo que expongo aquí y requiere cierto nivel de experturía, pero si se quiere que un vídeo tampoco forme parte del paisaje o peor, defraude, ha de seguir unas normas no escritas que van desde la conceptualización hasta la conversión.

Lo primero hay que pensar bien **LO QUE SE QUIERE COMUNICAR**, o más bien, lo que se pretende conseguir tras lanzarlo. Motivar, llamar a la acción, pensar de otra forma, cambiar un comportamiento...

Después hay que trabajar el **MENSAJE**; escribir las ideas claves que debe transmitir el vídeo con bastante nivel de literalidad. Y cuando se tenga, pensar en el tono; si queremos un vídeo impactante o emotivo, informativo o vivencial, que haga reflexionar o llorar...

Y ahora toca escribir. Es irónico que la base del vídeo sea el texto, pero la habilidad creativa para convertir en textos publicitarios los conceptos es la clave del éxito. El **GUIÓN** es el último paso antes de entrar en edición. Además de redactar literalmente lo que ha de contar el vídeo, se trata de visualizarlos espacialmente y definir el estilo de montaje. Además, habrá que añadirle el acompañamiento musical, otra pieza clave para que el proyecto funcione. Importante es pensar en la duración. Que no sea inferior a los 30" ni superior a los 90"...

Y llega el momento entrar en **EDICIÓN**. Evidentemente no estoy hablando de un vídeo de rodaje, que requiere un proceso productivo y una imputación presupuestaria mucho más elevada, sino de una producción de planos recurso...

Para la búsqueda de **IMÁGENES** hay muchas vías. Una de ellas es el uso de imágenes "encontradas en internet". Bien, no lo voy a comentar, criticar ni alabar porque están ahí, pero hay otras opciones más profesionales como acudir a bancos de imagen. Ahora hay una gran variedad de posibilidades que ofrecen imágenes en movimiento de gran calidad a precios muy interesantes. Se pueden comprar individualmente, bloques de vídeos, descargas por tiempo...

El **LOCUTOR** es importante, pero prescindible. Si el mensaje es muy sencillo, se puede basar únicamente en super sobre la pantalla, pero mi consejo es siempre locutar. Hay que saber qué tipo de voz se quiere en función del tipo de mensaje; hombre/mujer adulto/joven serio/jovial... Se puede contratar a un locutor y entrar en sala de edición, o acceder a servicios online que proporcionan el servicio a precios y tiempos muy ajustados...

Y para concluir la **MÚSICA**, ya sea como mero acompañante o como protagonistas. Aquí también hay varias opciones en función del presupuesto y el resultado esperado. Hay músicos profesionales que componen melodías a medida a un precio bastante razonable. Y por supuesto, siempre se puede acceder a bases de datos musicales para comprar la canción que mejor encaja con tu vídeo...

Ahora toca **SUBIRLO**. Si no se dispone de plataforma interna o sencillamente

es demasiado complejo, hay opciones gratuitas abiertas como youtube o vimeo. Si has usado "encontradas en internet", no me parece prudente esta opción por un tema de violación de derechos de copyright...

Y ya solo falta **COMUNICARLO**. Hazlo una semana antes con una postal electrónica o banner teaser, y una el día del lanzamiento. Y no olvides redactar en el texto de la comunicación algo que llame la atención, y algo que llame a la acción... Ampliaremos este tema en post posteriores con links, recursos, formatos y trucos porque el tema da para mucho pero mientras tanto, no olvides mineralizarte y supervitaminarte...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**Según un estudio de la Revista Dinero de los más de 3.000 estímulos publicitarios que recibimos al día, tan solo percibimos de forma consciente un 12% de ellos...**

# XXIII | MANNEQUIN CHALLENGE. LA NOVEDOSA FORMA DE TRANSMITIR EL “BUENROLLO” DE LA EMPRESA, CON FECHA DE CADUCIDAD...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 30\_11\_2016

Foto original:

“House of Wax”  
1953  
André De Toth



*Vivimos unos tiempos muy acelerados. Las modas pasan con velocidad de vértigo. Lo que se difunde ahora, mañana o en unas horas, ya no es nuevo. La nueva moda del “Mannequin challenge” apenas tiene un mes de vida y ya se habla de que está caduco. Por suerte para videos corporativos está empezando, pero tiene las horas contadas. Si quieres impactar date prisa, la avalancha está por llegar. Veamos. Leamos...*

Es lo que tiene lo in, que todo el mundo se apunta para no estar out, aunque con ello se consiga vulgarizar lo original, u originalizar lo vulgar. Pasa con la ropa, la música, el cine o los viajes. Hay que darse prisa y ser los primeros cuando todavía está de moda, porque si no, pasas a estar demodé. Y en el caso de la comunicación interna, a veces también pasa...

Me resulta curioso que con lo dilatados que suelen ser los plazos para implementar la más mínima acción de comunicación en una compañía, hay cosas que entre la propuesta y la implementación apenas pasan días. Hablo de fenómenos como el lipdub o su réplica más reciente llamada “Mannequin challenge”...

Recuerdo cuando estalló la moda del Lipdub, ese curioso formato de rodaje realizado en una sola toma recorriendo diversas instalaciones de la compañía mientras los empleados sincronizaban labios y acting con la música (de ahí el nombre). Cuando empezamos a oír hablar de él era una de esas “frikadas” que se veían en la red y que compartíamos a través de mail o sms (whatsapp todavía no era ni un proyecto...). Hasta que en las navidades del 2009 vueling lanza su felicitación navideña con un lipdub, y ahí, cambió todo...

Yo fui uno de los primeros en acceder a él. El vídeo apenas tenía unos cientos de visitas. Nada más verlo pensé, demonios, yo quiero trabajar allí, y se lo pasé a toda mi red de contactos que pensaron e hicieron lo mismo. Unas horas después sumaba varios cientos de miles de visitas. Ninguna campaña de comunicación interna o externa había sido tan efectiva con tan poco dinero y en tan poco tiempo. Pocas semanas después salieron réplicas como setas, pero ninguna con la frescura y espontaneidad de vueling...

Comparto varias curiosidades del "Lip Dub". El primero que se considera como tal fue el videoclip de las Spice Girls "Wanabee" de las Spices Girls (ver vídeo). El primero que utilizó el termino fue en 2006 Jakob Lodwick, fundador de Vimeo, en un vídeo titulado Lip Dubbing: Endless Dream cuando se grabó paseando y tarareando una canción. La primera empresa que se sepa, grabó uno como vídeo corporativo, es del 2007. Y el récord de participantes mundial se grabó en 2010 en Vich al reunir a 5.700 personas reivindicando la independencia de Cataluña.

Bueno, pues ahora le ha llegado el momento al "mannequin challenge", y parece que las empresas ya se están apuntando a la moda con el fervor del converso. Haciendo una labor un poco didáctica contar que esto del "mannequin challenge", o su versión españolizada "Desafío Maniquí" está en el extremo opuesto de Lipdub, ya que consiste en recorrer las instalaciones de la compañía igualmente en una sola toma, pero en vez de encontrar a las personas acompañando a la música, estas se encuentran inmóviles, igual que maniquís, de ahí su nombre...

La gracia que tiene esta nueva técnica de video corporativo buenrollista es que los participantes tienen que valerse de todo su ingenio para presentar el momento de congelación más divertido, imposible o atrevido, valiendo todo tipo de trucos o artilugios para conseguirlo. Parece ser que el primer mannequin challenge lo hizo una joven afroamericana y sus compañeros de un instituto de Florida hace apenas un mes (27 de octubre) cuando subieron a twitter un vídeo hecho en clase en el que todos estaban congelados.

Dos días después tenía invitaciones de todas las cadenas nacionales para que contara su caso. Pocos días después equipos deportivos, políticos, actores, cantantes tenían su mannequin challenge propio, y miles de grupos de amigos lo están imitando. Y por supuesto, empresas. Porque ya se han apuntado a la moda grandes, medianas o pequeñas empresas en todo el mundo. Singapur, Londres, Canadá, o de aquí, de España. Y hay más, muchos más. Esto no ha hecho más que empezar...

Si quieres ahora que estamos en navidad una idea original para tu vídeo interno o externo o sencillamente generar "buen rollo" interna o externamente, apúntate al mannequin challenge. Todavía estás a tiempo de lucirte...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Vueling; ninguna campaña de comunicación interna o externa había sido tan efectiva con tan poco dinero y en tan poco tiempo...**

# XXIV | NAVIDAD; LO QUE SE HACE Y SE DEJA DE HACER EN ESTAS FECHAS EN LAS EMPRESAS

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 04\_12\_2016

0  
6  
6

Foto original:

“Los fantasmas atacan al jefe” (Scrooge)  
1988  
Richard Donner



*Un año más llega la navidad. La forma de vivirla en cada empresa varía mucho, pero casi todas mantienen los mismos patrones evolutivos con respecto a la que viví en mi mocedad. He preguntado e investigado sobre cómo se afronta en la actualidad, y este es el resultado. Veamos. Leamos...*

Llega la navidad, un poco antes cada año, pero aquí está. Lo que yo recuerdo de antes es que bajaba el presidente el día 24, felicitaba a todo el mundo, y el resto del día lo pasábamos pimplando. Por supuesto había cena de navidad, a full equip, y cesta con la inevitable pata de jamón que no valía ni para cocinar. Pero las cosas han cambiado mucho desde entonces. Veamos qué es lo que pasa ahora...

**MOTIVO** . Los deseos navideños vinculados a la fiesta religiosa se siguen manteniendo con fuerza sobre todo en las grandes corporaciones, pero cada vez la felicitación es más genérica. Lo normal es no aprovechar el soporte para lanzar mensajes corporativos, pero con bastante falta de tacto, algunas compañías piensan que es su forma de amortizar el envío. A mí personalmente me gustan los mensajes vinculados al momento de cierre y apertura de ciclo, por lo que tiene de reflexión e inicio de nuevos sueños y retos...

**REGALOS DE NAVIDAD DE PROVEEDORES** . Siguen existiendo, pero cada vez menos y de forma más controlada. Para evitar que pueda ser visto como un soborno encubierto, muchas empresas tienen políticas muy severas que lo prohíben o desaconsejan. Están las que avisan, las que lo ceden a causas benéficas, o las que directamente lo devuelven. Desde hace muchos años lo normal es que el responsable del departamento lo sortee entre los

componentes de su equipo. Y siempre está el que se lo queda todo, aunque lo habitual para no despertar suspicacias es que se lo envíen a casa. Ojos que no ven, corazón que no siente...

**CENA DE NAVIDAD** . Depende mucho de si la empresa es grande o pequeña. Lo normal es que se organice un cóctel, se brinde, y luego cada área organice su ágape. Últimamente se lleva más la comida que la cena. El día de la semana tampoco es fijo, salvo sábado o domingo, todos valen. Y antes del día 24. Hay pequeñas empresas que se los llevan a todos el fin de semana, incluso con parejas. Y una opción que he visto muy interesante y en la que está mi agencia involucrada es en organizar comidas solidarias, donde una parte de los beneficios se destinan a alguna causa social. Dadas las fechas que son, esta última me parece la opción ganadora...

**CESTA DE NAVIDAD** . La cesta como soporte fue sustituida por caja de cartón hace ya muchos años. Dejando aparte el tema de los funcionarios o de algunas empresas que lo incluyen como base de negociación en su convenio, lo de la cesta a todos los empleados es cada vez menos habitual. Aunque he visto casos de escalas de cesta en función del nivel jerárquico, lo normal es que todas contengan lo mismo. El contenido también ha variado con el tiempo. La calidad se va abriendo paso a la cantidad. La pata de jamón se ha cambiado por fiambres variados. La botella de coñac por una de buen vino. La tableta de turrón duro por una de chocolate. Las peladillas por frutos secos asiáticos...

**CHRISTMAS** . Muy pocas compañías las mandan en papel. Las que lo hacen, elaboran la suya propia, que suele ser algún tipo de cuadro renacentista con una virgen. La opción del estándar de Unicef hace mucho que pasó a la historia. Lo normal es que sea una felicitación online, una postal electrónica que da acceso a un site donde una animación más o menos graciosa te felicita las fiestas. La opción vídeo es seguramente la que más se está adoptando en los últimos tiempos...

**PAGA EXTRA** . La mayoría de las compañías no hacen excepción, y pagan la extra con el mes a final de diciembre. Hay algunas que adelantan el ingreso de la paga extra antes de navidad. E incluso las hay que pagan ambas antes de esas fechas. Y por suerte parece ser que cada vez hay menos empresas que no pagan...

**AMIGO INVISIBLE** . Es una práctica generalizada que se organiza de forma espontánea por personas con algún grado de afinidad personal o laboral, sin que intervenga la compañía. Se suele vincular su entrega al momento de la comida o la cena para entregarlo. Lo normal es que se fije un precio y se compre algo "agradable", aunque últimamente se está poniendo muy de moda lo del "enemigo invisible" y está trayendo algún que otro disgusto. Pero no importa cómo se haga. Lo que importa es que las personas se lo pasen bien, y algo tan básico como esto, lo consigue...

**JUGUETES** . Antes era habitual acudir a un gran espacio tipo pabellón o cine con toda la familia para que unos reyes magos con mayor o menor acierto en el disfraz, entregaran los juguetes a los hijos de los empleados, y se amenizaba con una proyección de cine, una fiesta temática o una comida. Posteriormente se obvió todo lo relativo al evento y se daban los juguetes a los padres para que se los llevaran a casa. Por supuesto ganan los Reyes Magos. Pero hoy en día es una práctica casi extinta que solo he visto a nivel ministerial o residualmente en algunas compañías...

**VACACIONES** . Antes no era lo normal considerar este periodo como vacacional, pero hoy en día el descenso de la actividad se inicia antes de navidad, y

prácticamente dura hasta después de reyes. Normalmente se divide la época en dos periodos, antes y después de año nuevo, y las personas se turnan para disfrutar del uno o del otro.

Sea como sea, está claro que es un momento del año en que se reduce la actividad laboral de forma significativa. Muchas personas asocian la navidad a cosas negativas, compras desaforadas, pérdidas de seres queridos, exceso de compromisos sociales... Pero es un buen momento para lanzar mensajes positivos, para hacer balance de propósitos o para compartir nuevos sueños. Solo hay que saber cómo.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Una opción que he visto muy interesante es en organizar comidas solidarias, donde una parte de los beneficios se destinan a alguna causa social...**

# XXV | LOS ERRORES DE COMUNICACIÓN INTERNA SE PAGAN CAROS...

0  
6  
9

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 08\_12\_2016

Foto original:

"Atracción fatal"  
1988  
Adrian Lyne



*Un error en una campaña externa se paga caro, y más desde que existen las redes sociales. Pero el tiempo es un bálsamo que hace que todo se olvide. Sin embargo una acción fallida de comunicación interna es más perdurable en el tiempo. Vamos a ver y analizar algunos de los errores en este ámbito a los que yo me he enfrentado en los últimos años, e igual podemos sacar algo positivo de ellos. Veamos. Leamos...*

Tres momentos. Tres empresas. Tres errores. En el primero debían haber dicho que no. En el segundo tenían que haber dicho que sí. En el tercero no deberían haber dicho nada. Veamos...

## CASO 1 . UN NOMBRE INNOMBRABLE...

Hace unos años, una empresa del sector energético nos llama porque tras invertir mucho tiempo, dinero y esfuerzo en su nueva intranet, quería que su gente además de valorar el esfuerzo, la usaran. La herramienta no era excesivamente amigable, pero tenían un gran número de funcionalidades que sin duda, iba a hacer la vida más fácil a las personas.

Propusimos hacer un lanzamiento asociado a un concurso para dar nombre a la herramienta. Así matábamos varios pájaros de un tiro. Estoy convencido que el regalar un ipad no tuvo nada que ver, pero la participación fue masiva. Realmente había nombres muy buenos, lo que confirma mi teoría de que cualquiera con un poco de ganas, puede tener brotes creativos...

misterhello.com

Finalizó el plazo y se comunicó el nombre ganador y curiosamente no era ninguno de los tres más votados. Ante el revuelo silencioso que se originó, la dirección tiró del punto octavo de las bases del concurso según el cual “el premio se puede quedar desierto si a criterio del Comité de Expertos (Consejo de Dirección) ninguna de las propuestas cumplía las expectativas”, y dio carpetazo al asunto...

Y pasó lo que tenía que pasar. Tras el éxito de la campaña de lanzamiento, la implementación fue un fracaso. Por más esfuerzos que hacían, nadie utilizaba la herramienta. Y no solo eso. Cualquier iniciativa participativa que impulsaban era tan tibia de participación que nunca daba una muestra representativa. La herramienta murió y ahora han sacado otra que curiosamente, responde al nombre más votado de la etapa anterior. Curioso, no...?

## CASO 2 . RESPUESTAS SIN PREGUNTA...

Una empresa del sector salud nos llamó para lanzar una encuesta de clima. Hacía un par de años habían hecho otra y los resultados fueron tan malos que prefirieron dar la callada por respuesta. Nuestra labor por tanto no era solo hacer que la gente participara, sino conseguir que los resultados fueran positivos.

Como esto de la comunicación no es magia, propusimos una hoja de ruta que pasaba por poner en valor factores como beneficios sociales, formación, solvencia o reconocimiento de marca como fase previa. Pero prefirieron ir directa al grano y obviar toda esa fase de calentamiento.

No nos quedaba mucho donde apoyarnos, así que cogimos el toro por los cuernos y hablamos de confianza, de transparencia y de futuro. El cuestionario lo establecimos a partir de focus group con distintas áreas de la compañía. Contratamos a una empresa externa para que controlara el proceso y garantizara el anonimato. Y diseñamos una campaña muy de lagrimita, con música melosa e imagen muy bonita.

Tras una participación más que razonable llega el momento de analizar los datos. Y se confirma el peor de los escenarios; los resultados son entre malos a peores. Qué hacemos?. Volver a la técnica del silencio? Imposible. Maquillar los datos? Inmoral. Repetirla? Improbable. Compartirlos? Parece que no queda otra. Pero, vamos a hacerlo bien!. Decimos. Así que se habla con los directores de área, se les expone el problema y se les entregaron los resultados de su área para que tomaran o tomaran medidas.

La parte de formación, seguimiento y esas cosas se obvia, por lo que el resultado es el esperado. Estos convocaron a sus responsables a los que amonestaron severamente por los resultados. Los responsables se lo trasladan a sus mandos para que lo hagan llegar a sus subordinados. Y así hasta el último rincón del organigrama...

No sé si será verdad, pero me contó una persona que sigue trabajando ahí que recientemente han abierto la veda para que los directores de área ofrezcan incentivos económicos a su equipo para que los resultados de la encuesta en su área sean más positivos. Bueno, bien jugado. Inútil, pero ineficaz.

## CASO 3 . APAGAR FUEGO CON GASOLINA...

Este caso no lo he vivido yo, pero me ha parecido interesante traerlo aquí. Resulta que una empresa de transportes muy tradicional se enfrenta a los comentarios

de dos empleados despedidos y desechados que dan rienda suelta a su ira en un blog de escasa difusión y dudosa reputación.

Poco acostumbrados a este tipo de actuaciones y adelantando el daño que podría hacer las supuestas calumnias en la plantilla, el comité de dirección decide difundir un desafortunado comunicado a toda la plantilla desmintiendo punto por punto todas las acusaciones que estos dos seres indeseables ha vertido sobre el buen nombre de la empresa.

La respuesta como era de esperar, no se hace esperar. Las visitas al blog de dudosa reputación se multiplican por mil. El tema que ni siquiera era comentario de máquina de café es trending topic en los ascensores. Los comentarios anónimos de apoyo se multiplican. La supuesta noticia se hace eco en otras publicaciones de similar reputación. Y el comité de dirección se reúne de nuevo para planear el siguiente paso. Un gabinete de crisis en toda regla.

Hablan de contraatacar. De demandar. De partir piernas. Y por suerte se quedan en la primera fase. Lanzan un nuevo comunicado interno en el que amenazan a la plantilla con represalias ante cualquier comportamiento que vaya en contra de los intereses y el buen nombre de la compañía. Y una vez más, el resultado es el esperado; la noticia da el salto a los medios de comunicación masiva...

Y antes de que el comité de dirección aprobara la opción de poner cabezas de caballo en las camas de los más destacados periodistas del país, aparece el Señor Lobo, especializado en arreglar problemas. Y ante el ruido, sencillamente pide silencio. Dicen las malas lenguas que pagaron el silencio de los dos despedidos, y que el tiempo se encargó del resto. La verdad es que ya no se ha vuelto a hablar del tema. Si hubieran estado callados desde el principio...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Lanzan un nuevo comunicado interno en el que amenazan a la plantilla con represalias ante cualquier comportamiento que vaya en contra de los intereses y el buen nombre de la compañía. ..**

# XXVI | MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN COMUNICACIÓN INTERNA. PARA QUE TODO SUME Y NADA RESTE...

0  
7  
2

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 11\_12\_2016

Foto original:

“El libro mágico”  
1900  
Melies



***Nadie cuestiona la necesidad de contar con unas normas de uso de la marca o unas pautas para las campañas de comunicación externa. ¿Y por qué en el caso de la comunicación interna no parece tan importante? Pues lo es. Veamos. Leamos...***

Había una serie de los ochenta que se llamaba “El gran héroe Americano”. Narraba las aventuras y desventuras de un profesor al que le entregan un traje de superhéroe y pierde el manual de instrucciones. La ventaja del planteamiento es que los guionistas tenían libertad para que el traje hiciera lo que se les ocurría en cada momento. La desventaja, que el héroe aprendía a porrazos por el método de prueba-error.

¿Y por qué empiezo así? Solo para ilustrar que aunque la inexistencia de un registro de normas fomenta la creatividad y la libertad, lo normal es darse un batacazo. Por eso existe un código de circulación, un manual de derecho civil, o unos mandamientos del protocolo y la etiqueta. Y si hablamos de comunicación, se llama manual de identidad corporativa, un compendio de todo lo que se debe y no hacer con la marca con el suficiente nivel de rigidez o flexibilidad como para que su uso sea siempre el correcto, pero sin coartar en exceso.

Cada vez observo más cómo la comunicación interna se incluye en los manuales de identidad corporativa con carácter testimonial, restringiendo su presencia a alguna que otra adaptación a piezas. Cierto es que esto de la comunicación interna es algo extraño para muchos, igual que internet en sus comienzos. Recuerdo esos tiempos en que la publicidad por definición era la televisión, y todos los demás medios giraban en torno a ese formato.

misterhello.com

Las vallas, la prensa o la radio eran extractos del spot televisivo y funcionaba como recuerdo o refuerzo del mismo. Y cuando surge internet, pues erróneamente se piensa que era otro medio más, y no. Todos sabemos que internet es más que un medio, y que merece una atención muy especial. Igual que la comunicación interna.

Por eso yo creo, opino y apuesto, que en cada empresa debería existir un manual de identidad corporativa con todas las normas de uso de la marca creada específicamente para el público interno y una aplicación específica para los canales que se utilizan. Así nos aseguramos que cualquier departamento interno o proveedor externo que quiera realizar una acción de comunicación, sabe lo que debe y lo que no puede hacer. Veamos cómo ha de ser estar estructurada:

**CONCEPTO** . Yo siempre empiezo por justificar y presentar el concepto creativo. Se trata de una sencilla idea que suele estar alineada con la estrategia externa, pero enfocada hacia el público interno. Es algo muy visual, sencillo y directo que concluye con la presentación literal del concepto...

**VISUAL** . Después viene la materialización del concepto. Esto incluye una mancha con el concepto adaptado a un entorno cromático, tipográfico, iconográfico y compositivo que estará presente en todas las acciones de comunicación interna...

**CORPORATIVO** . Se trata de presentar la convivencia formal con activos como el logotipo corporativo o los elementos gráficos básicos que se comparten con la marca; tipografías, colores principales y secundarios, estilo fotográfico e ilustraciones...

**SEGMENTACIÓN** . Tras analizar las distintas necesidades comunicativas de la empresa, realizo un ejercicio de segmentación temático para ayudar a identificar la naturaleza de la acción, y lo presento mediante variaciones cromáticas...

**ESTILO DE COMUNICACIÓN** . Presentación de un compendio con normativa sobre tono de voz, formalismos de trato, mensajes básicos, elementos redaccionales... Todo un manual para ayudar a crear comunicaciones para las acciones internas...

**EJEMPLOS** . Visualización de las posibilidades conceptuales y visuales de las posibles acciones de comunicación interna segmentadas por tipología de acción...

**NORMATIVA** . Y cierro con una ejemplificación de usos correctos e incorrectos de colores, tipografías, colores, imágenes...

**CONTRAPORTADA** . Importante. Esto no es un incunable. Hay un departamento que merece ser reconocido por hacerlo, unas actualizaciones que hay que consignar, un ámbito de aplicación... Un broche de oro que además de útil, queda de lo más profesional...

Y hasta aquí. Crear un estilo propio de comunicación interna no es ni sencillo ni complicado; hace que todo sume. Contar con un soporte que posibilite el compartirlo con cualquier persona involucrada en cualquier acción de comunicación interna; hace que nada reste. Ayudar a que todos en la empresa transmitan mensajes de forma homogénea; multiplica las posibilidades de éxito.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# XXVII | PARA CUANDO UN RANKING DE LAS PEORES EMPRESAS PARA TRABAJAR?

0  
7  
4

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 14\_12\_2016

Foto original:

"Mejor imposible"  
1997  
James L. Brooks



*Ahora que todo se sabe, creo que sería enormemente útil poder acceder a una valoración objetiva de la empresa antes de incorporarse a ella, para no tener que descubrir a lo que se enfrenta uno cuando ya se está enfrentando. Igual ayudaría a que más de una cambiara. Veamos. Leamos...*

Existen cantidad de reconocimientos para orientar a las personas sobre las empresas más atractivas para trabajar segmentadas por todo tipo de criterios. Se suele tratar de rankings elaborados a partir de criterios objetivos que evalúan activos como beneficios sociales, desarrollo profesional, retribución salarial o seguridad laboral.

El más prestigioso sin duda es GPTW (Great Place to Work), que elabora su ranking a partir de un cuestionario anónimo. Según este estudio las tres mejores españolas de más de 1000 empleados son Brico Depot, Liberty seguros y Grupo Adecco.

También está Merco, que evalúa a las empresas que mejor atraen y retienen el talento. A la cabeza de este ranking nos encontramos con Inditex, Mercadona y Santander.

O los Premios Cegos, que reconoce iniciativas de RRHH enfocadas al cambio organizacional y el desarrollo personal. En la última edición aparecen nombres como Nationale-Nederland, Repsol o Mutua Madrileña.

Y muchos más. Como la lista "Top employers". Los premios Hudson. Los de Emprendedores y Empleo. Y alguno que otro que me he dejado en el tercer scroll de google.

misterhello.com

Pero si buscamos los rankings de las peores empresas para trabajar, todo son páginas sin mucho rigor, movidas por hilos ocultos de resentimiento, sin ningún tipo de base objetiva y de dudosa fiabilidad.

No estoy hablando de lo que se está empezando a denominar “black company”, “black corporation” o, en japonés, “buraku kigyō” (“empresa negra”), términos utilizados para referirse a aquellas empresas que literalmente, explotan a sus trabajadores hasta el suicidio.

Hablo más bien de ponernos en nuestro contexto. Según un estudio de la Confederación Sindical Internacional (CSI), en un ranking de cinco en el que uno es “Violaciones irregulares de los derechos” y cinco “Derechos no garantizados”, España junto a países como Angola, Etiopía o Venezuela, está en el tercer bloque “violación regular de los derechos” lo cual parece significar que lo normal en nuestro país es no pensar mucho en las personas.

Una noticia de julio de este año parece corroborar este hecho. Las oficinas de empleo de la Comunidad de Madrid priorizan a los desempleados que aceptan trabajar en peores condiciones.

Volviendo al tema del ranking de las peores empresas para trabajar, decía que me parecía interesante que existiera porque de alguna forma haría que muchas pensarán más en las personas. Para establecer el ranking, yo evaluaría a las empresas una serie de parámetros:

**NEPOTISMO, ENCHUFISMO, TONTISMO** . Si hay un exceso de familiares en plantilla, ascensos incomprensibles o fichajes estelares injustificados...

**VOZ Y VOTO O BOTA** . Si las personas pueden opinar libremente, participar en las decisiones, criticar comportamientos inadecuados, o se callan o se las calla...

**LAMENTABLES FORMATOS DE CONTRATACIÓN** . Si la política de la compañía es fichar a la gente con contratos basura, formatos alegales o trampas...

**SIGNIFICATIVOS DETALLES INSIGNIFICANTES** . Si se tiene comportamientos no mecánicos sino humanos en momentos como navidad, cumpleaños, bodas, nacimientos, defunciones...

**DE PERSONAS Y PROFESIONALES** . Si se toman en serio lo de detrás de un profesional hay una persona con sus sueños, sus problemas, sus compromisos, sus preferencias...

**TENIENDO PRESENTE EL FUTURO** . Si apuestan por la formación de las personas como vía de crecimiento personal y profesional...

**A CADA UNO LO SUYO** . Si retribuir no consiste en mucho a todos ni a todos lo mismo, sino valorar la preparación, el esfuerzo, la implicación, la dedicación...

**ENTORNOS CON BUEN CONTORNO** . Si el lugar de trabajo es agradable, el material de trabajo adecuado y actualizado, la ubicación cómoda y accesible...

Sería posible?. Bueno, las cosas están cambiando en el mercado laboral. En

las ferias de empleo todos tratan de llamar la atención de los candidatos. Cada vez se cuida más la reputación corporativa en los canales de reclutamiento. La huella en redes sociales importa y mucho. E igual que pasa con el mercado comercial, en el mercado laboral el consumidor cada vez tiene más criterio, más herramientas para adquirirlo, y más capacidad para elegir.

Las empresas ya no tienen el patrimonio de la contratación. Ya nadie quiere un trabajo para toda la vida ni una marca de toda la vida. Si existiera ese ranking, muchas empresas se verían con dificultad para que se fijaran en ellas y las eligieran....

Pero bueno, entiendo que todo esto es una utopía. O no...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**Se suele tratar de rankings elaborados a partir de criterios objetivos que evalúan activos como beneficios sociales, desarrollo profesional, retribución salarial o seguridad laboral....**

# XXVIII | ES REALMENTE POSIBLE, EFICIENTE O REAL SALIR A LAS SEIS DE TRABAJAR?

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 18\_12\_2016

Foto original:

"Corto Maltés"  
2002  
Pascal Morelli



*Mucha polvareda ha levantado Fátima Báñez con lo de que se ajustará la jornada laboral para salir a las seis. Yo creo que siendo muy buena idea no deja de ser el principio de algo que debe ser. Y que con un poco de suerte, interés y conciencia, será de todos, con todos, y para todos. Veamos. Leamos...*

El pasado lunes 12 de diciembre durante su comparecencia en el Congreso de los Diputados, la ministra de Empleo y Seguridad Social Fátima Báñez, comunicó la próxima propuesta de una serie de medidas para favorecer la conciliación laboral y familiar. Y aunque no concretó en exceso ni su fondo ni su forma, lo que saltó a los medios fue la posibilidad de salir de trabajar a las seis de la tarde.

Esta iniciativa pasará por mejorar los mecanismos de flexibilización laboral potenciando opciones como el teletrabajo, o creando bolsas de horas para asuntos propios, además de estudiar la posibilidad de cambiar el huso horario. Además tiene previsto analizar dos propuestas pactadas con ciudadanos para ampliar el permiso de paternidad a 4 semanas, y la famosa mochila austriaca, algo así como un fondo monetario individual que sustituiría a la indemnización por despido.

Me resulta curioso ver que el mismo partido político que dio barra libre a los horarios comerciales 24/7 se presente ahora como impulsor de la conciliación, pero como no soy experto en economía, voy a entender que eso era lo que había que hacer en ese momento para impulsar la economía, y que esto es lo que hay que hacer ahora para impulsar el consumo.

Sí, porque evidente y lógicamente esta ley no será a todos. Sectores como la hostelería, la industria, los comercios o la sanidad quedan excluidos de este horario. Los grandes beneficiados serán las vinculadas a funcionariado tanto públicos como privados. Si además de las grandes se incorporan las pequeñas, ya veremos...

Si esto es así, si hay profesionales que no van a poder disfrutar de salir a las seis, es porque para atender a las personas que dedican este tiempo a comprar, tienen que haber otras personas vendiendo. Pero si la teoría de juegos es cierta, al adelantar la hora de las compras se podrá también adelantar la hora de cierre. Yo no me lo creo, pero ya se verá...

Lo que sí está claro es que estas medidas exigen un cambio cultural. En España se dedican las mismas horas de trabajo semanales que en el resto de la UE, pero somos de los países que peor conciliamos y curiosamente, los que más horas destinamos a comer. Porque hay que entender que no estamos hablando de trabajar menos horas, esa es otra guerra, sino de racionalizar las que trabajamos. Las 40 horas semanales se seguirán cumpliendo, pero habrá que madrugar más, perder menos tiempo en desplazamientos, y comer más rápido. Sobre este último punto, el sector hostelero tiene mucho en contra, pero también veremos...

Pero por mucho que se impulse desde el gobierno, el cambio cultural ha de ser de todos y para todos, es decir, no solo para los de abajo sino también para los de arriba. Pero claro, cambiar la cultura presencial por un enfoque hacia resultados es complejo. Medidas como flexibilidad horaria, teletrabajo o licencias no son bien vistas por muchos empresarios, y se equivocan, pues cada vez más son los candidatos los que eligen las empresas para trabajar y el factor horario es determinante. Y si no, ya lo veremos...

Yo personalmente estoy encantado con cualquier iniciativa que mejore la calidad de vida de las personas y sobre todo, que fomente la conciliación. Me gustaría que fuera más completa, más perfecta, más universal. No creo mucho en el "pan para todos" pues no todos tenemos las mismas necesidades o preferencias. Pero confío en que si esto sale adelante, será un gran avance, y será solo el principio de una conciliación posible, y real. Espero que lo veamos...

Terminar diciendo que creo que un empresario monta un negocio básicamente para ganar dinero y con ello, vivir mejor. Es lógico, lícito y legal, pues es él el que apuesta su capital, su talento, su tiempo y su patrimonio. Pero creo importante que pensar en cómo las personas que forman parte de las compañías también pueden vivir mejor es lo que diferencia un profesional de una gran persona. Porque la cuenta de resultados importa, pero más allá, están las personas. O así algunos lo vemos...

Y tú cómo lo ves? Posible? Real? Inviabile?. Comenta y comparte. Gracias por hacer que esto de misterhello sea posible.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# XXIX | ESTÁS HARTAO DE TU TRABAJO? OJO CON EL AÑO NUEVO VIDA NUEVA...

0  
7  
9

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegria Comunicación | 21\_12\_2016

Foto original:

"El Club de los poetas muertos"  
1989  
Tom Schulman



*Lo normal es estar harto de tu jefe, del estrés, de tus clientes, de tus compañeros. Y llega final de año y sueñas con dejarlo todo y empezar de cero. Pero cuidado, no es un camino fácil, ni rápido e igual, no es la mejor decisión. Veamos. Leamos...*

Tener un trabajo fijo, depender de un horario y una jerarquía, de unos ingresos fijos e inamovibles, tiene sus pros y sus cons. Ciertamente es que hoy en día todo el mundo habla de emprendimiento. Sí. Los emprendedores son una especie de superhéroes que consiguen un envidiable estilo de vida sin apenas esfuerzo y en un tiempo record. Sus casos se estudian en caros masters, y sus conferencias se pagan a precios de oro. Pero ojo, son un espejismo o más bien, la punta de la punta de la punta del iceberg.

Los agentes externos tienen mucho que ver con que veamos el emprendimiento como una vía de liberación, expansión o salvación. Por una parte están los medios gubernamentales, seguramente porque quieren renovar o revitalizar la famosa clase media patria tan machacada en los últimos años. Por otra el paro juvenil que obliga a los recién universitarios a buscarse la vida para no convertirse en ninis. Y por otra los gurús de la comunicación, que en muchos casos lo utilizan como argumento para que les compres sus cursos online. Yo sigo a muchos de estos gurús en sus blogs y podcasts, y he de decir que no todos están cortados por el mismo patrón.

Bienvenido al mundo real. Según un análisis extraído del programa emprendedor de la Caixa el 70% de las nuevas empresas fracasan antes de los tres años. Es decir, cuando se

les acaba el dinero. Porque para emprender, hace falta dinero. Dinero para montarlo y sobre todo, dinero para aguantar. Lo normal de un emprendedor es que durante el primer año prácticamente no ingrese más que para pagar gastos, y eso con un poco de suerte. Si escuchas los podcast de Boluda verás que es así o peor. Él además mete dos factores en la ecuación, tiempo y suerte, pero el que manda es el dinero, sin duda. Porque no nos engañemos, el dinero importa. Y mucho. Decía El último de la fila que “cuando la pobreza sale por la puerta el amor sale por la ventana...”

No voy a negar la importancia que tiene para las personas, para su desarrollo y su supervivencia, el tener sueños. No lo digo yo, es psicología básica. Solo digo que es importante tener muy claro que no todo el mundo vale o puede emprender con garantías de éxito. Hay que tener mucho cuidado con lo que comentaba antes sobre la fantasía que nos ha educado en la cultura del no esfuerzo. Tenemos una visión demasiado cinematográfica de la vida que nos presenta los casos de éxito como en una película en la que lo superfluo debe ser eliminado. Lo superfluo por supuesto es lo que diferencia la realidad de la fantasía. Esta cultura del no esfuerzo nos hace creer que tan solo con tener un sueño, deseárselo, perseguirlo y pelearlo, lo vamos a conseguir. Y no. Nada más alejado de la realidad.

Buscar frases en google o video en youtube sobre motivación o emprendimiento nos puede subir mucho la moral, pero dar el gran salto es algo completamente distinto. Tener una idea, una gran idea, realmente es lo de menos. Lo que vale es saber ponerla en valor. Y lo digo como creativo. Factores como buscar competencia, analizar el mercado, entender la estrategia de comunicación, elegir a los partners adecuados, valorar factores productivos o contar con recursos económicos para lanzarlo y para aguantar son decisivos para el éxito.

En resumen, que empezamos nuevo año e igual que en verano nos inunda el síndrome postvacacional, en enero sentimos el efecto de las propuestas renovadas. No quiero ser un aguafiestas, pero creo que hay decisiones que hay que pensar con la cabeza más que con el corazón. Si crees que es horrible aguantar a tu jefe, piensa lo que puede ser aguantar a un acreedor. Si te quejas de la burocracia de tu compañía, imagina tener que hacer tú todos los trámites burocráticos. Si te resulta insoportable el desplazamiento hasta tu oficina, estar todo el día en casa no sería mucho mejor.

Dicho esto, si tienes un sueño y crees que merece la pena luchar por él, búscalo, persíguelo y alcánzalo. Pero hazlo bien y estate seguro que es realmente un sueño y no una huida hacia adelante. Piensa en ti, pero también en la gente que te acompaña. Acude a una fuente fidedignas como las tres que he citado anteriormente, y formarte, informarte o reformarte. Piensa que ahora todo depende de ti. Conoce tus límites y lo que hay más allá. Y aprende que sin esfuerzo, tesón y confianza, no conseguirás nada.

Y si no, si tu discurso siempre versa sobre lo poco que te gusta tu vida, cambia de vida o de discurso. Igual de tanto quejarte del estilo de vida que mereces descubres que no mereces el estilo de vida que tienes. Solo es un pensamiento. Una reflexión cercana al año nuevo. Pero hay cosas que merecen ser pensadas. Feliz nuevo año de nuevo.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# XXX | A PROPÓSITO DE LOS PROPÓSITOS DE AÑO NUEVO...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 01\_01\_2017

Foto original:

“Qué bello es vivir”  
1948  
Frank Capra



*Todos los años la misma historia; llega el día 1 y nos planteamos firmemente cambiar nuestras vidas, pero unas semanas después los olvidamos hasta el año próximo. Hay compañías que aprovechan el principio de año para ayudar a las personas a cumplir alguno de estos deseos. Veamos cinco propósitos en que pueden ayudar. Veamos. Leamos...*

Un estudio de la Universidad de Londres ha demostrado que el tiempo que se necesita para que algo se convierta en hábito son 66 días. No 21 días como afirmaba Samanta. Esto evidentemente no funciona con todos los hábitos por igual. Por ejemplo los hábitos alimenticios se adquieren más rápido y los vinculados al ejercicio físico, precisan más dedicación.

Pero lo que sí está claro es que si se traspasa el umbral de los dos meses, tus neuronas han asimilado este comportamiento de forma que sin demasiado esfuerzo, te puede acompañar de por vida...

Estas son algunas iniciativas que algunas empresas implementan y que otras pueden trasladar a sus planes de comunicación interna para contribuir a mejorar la vida, la salud, la formación o el humor de las personas que trabajan con, y para ellos. Pero como todo, es responsabilidad, criterio y fuerza de voluntad de cada uno el hacerlo con éxito.

## HACER UN POCO DE EJERCICIO

Tras los excesos navideños el espejo nos devuelve la imagen de un señor o señora en el que nos cuesta reconocernos y nos disgusta conocernos. Así que al día siguiente acudimos en masa al Decathlon a adquirir toda la equipación de running o gym precisa para iniciar ese cambio en nuestra vida que nos devolverá la imagen de ese mozalbete o mozalbeta que con tanto cariño recordamos.

Salir a correr no suele pasar de la una o ninguna salida. Y algo similar pasa con el gimnasio. No voy a hacer de esto un club de la comedia. Para eso está el gran Leo Harlem y su famoso monólogo que parodia este momento vital.

El crear un club de running es una práctica cada vez más habitual en las compañías. Normalmente se paga la equipación y la participación en algún maratón. O ni eso. También están los que tienen gimnasio propio o subvencionan la asistencia a los de la zona. Y por supuesto, los clásicos torneos deportivos de futbito, pádel, golf o padbol. También hay controles médicos de sobrepeso y planes personalizados, pero esas son las menos.

Sea cual sea la actividad, el coste es marginal, y tanto la contribución a potenciar el orgullo de pertenencia como la mejora de la salud de las personas, son importantes. Eso sin contar la repercusión de presencia de marca que tiene, muy difícil de cuantificar pero de impacto muy cualificado.

## DEJAR DE FUMAR

Es uno de los grandes propósitos de año nuevo. Yo lo dejé un mes de abril. Pero realmente fue un año cero para mí. Todos los que hemos sido fumadores sabemos lo que cuesta abandonar los hábitos del tabaquismo. Lo más efectivo es reconocer que hay un problema, y que ese problema no se cura nunca. Así de claro y duro. Dejar de fumar es algo que se empieza todos los días. Es como reiniciar el contador cada vez que nos levantamos. Da igual que lleve cinco días o cinco años, si me fumo uno, vuelvo a la casilla de salida...

Ayudar a dejar de fumar se ha convertido en un negocio muy lucrativo con recetas milagrosas que van desde la homeopatía al santerismo pasando por la acupuntura, la química o la hipnosis. Supongo que todas son igual de válidas o inválidas, pero cualquier ayuda es buena para conseguirlo. Y si lo hace la empresa, pues eso que gana.

Hubo una época en que fumar además de bien visto, era algo recomendado. Hay un anuncio de Camel en el que los doctores recomiendan su consumo. Ahora es más sencillo. Todos recordamos la época en que se podía fumar en prácticamente, cualquier parte; la sala de espera del médico, el metro, el ascensor y por supuesto, el trabajo. Con la prohibición, el mantener el hábito es algo incómodo y mal visto, por lo que dejarlo aun siendo muy difícil, es mucho más fácil.

Según un estudio de Fremap y Pfizer, una empresa de unos 500 empleados podría ahorrar una media de 123.000 € en cinco años con un plan de cesación de tabaquismo. Guau. Con estos datos además de ser un claro hándicap para un proceso de selección, implantar un plan para ayudar a las personas a dejar el hábito del tabaco ya no es solo una apuesta por mejorar su salud, no?

## COMER DE FORMA MÁS SANA Y EQUILIBRADA

El dichoso tema de la comida. Todos decimos que comemos muy mal porque no tenemos tiempo ni para hacer, ni para parar. Y nos refugiamos en los platos preparados, la comida basura o algo peor, el sándwich de la máquina de vending.

Es curioso. España es el país de Europa que más tiempo gasta en comer y sin embargo, también somos los que peor lo hacemos. En el año nuevo, el que más y el que menos se plantea iniciar una dieta basada en el incremento de la comida vegetal y el decremento de la animal, o la combinación de distintos activos nutritivos. Pero la rutina y el estrés vuelven a encauzarnos a los pocos días.

Cada vez más compañías dentro de sus estrategias de impulso de la vida sana están promoviendo actitudes de consumo gastronómico equilibrado. Para ello introducen menús especiales en los lineales de sus autoservicios, facilitan el acceso a la telecomida de productos naturales, o lanzan campañas sobre hábitos de consumo saludables como una que hicimos hace unos años para invitar a todos a comer una manzana al día.

Queda mucho que avanzar en materia de comida sana en la oficina y las nuevas modas "fast" no ayuda mucho. Hay que volver a aquellos años 60 en que desde los medios de comunicación se reeducaba a las personas hacia hábitos de consumo sanos y equilibrados, como este mítico anuncio de patatas...

## LEER LIBROS

El CIS publicó un estudio según el cual afirmaba que uno de cada tres españoles no leen nunca o casi nunca. Y descendiendo. Los hábitos de consumo cambian muy rápido, y ahora se prefieren otro tipo de canales para acceder a la información, al entretenimiento o a la cultura. Pero yo creo que es un error, y grave.

No quiero evangelizar sobre las utilidades o los placeres de la lectura, pero creo sinceramente que leer además de suponer una gran fuente para adquirir conocimientos, es determinante para el desarrollo de comportamientos positivos como la constancia, la concentración o la reflexión. Evidentemente es una cuestión más cualitativa que cuantitativa, pero aun que sean las páginas amarillas, leer es vital.

Hace poco un cliente nos pidió una campaña para comunicar la apertura de una biblioteca real (no virtual) con distintos volúmenes tematizados sobre distintas materias con mayor nivel de cercanía o simpatía por el foco de negocio de la compañía. Se trataba de un sencillo armario en una de las zonas comunes de servicios centrales, pero curiosamente, despertó el interés popular en muy poco tiempo. Ahora realizamos comunicaciones muy targetizadas cada vez que se incorporan volúmenes interesantes y lanzamos campañas vinculadas a periodos vacacionales.

Como sigan creciendo el número de armarios van a tener que habilitar algún despacho para convertirlo en biblioteca. Y curiosamente esta sencilla y económica iniciativa ha sido una de las más comentadas y valoradas en la última encuesta de clima laboral de la compañía. Cositas de la vida.

## QUEDAR CON LOS AMIGOS

Un día me puse a escribir en un papel todas las personas que habían pasado

por mi vida, que habían escrito líneas, párrafos o páginas de ella, y con las que había perdido todo tipo de contacto. Sí, papel y boli bic. Hay que entender que ahora con el gran crisol de redes sociales existentes es mucho más fácil recuperar y conservar amistades, pero no olvidemos que el más veterano que es facebook, tiene tan solo 8 años de vida en nuestro país.

A lo que voy. En esa lista que se remontaba a mis inicios en el Colegio Calasancio, que continuaba con mis condiscípulos del Kostka, mis camaradas de la mili, mis colegas del barrio, mis compadres de los distintos trabajos por los que he pasado, además de familiares, conocidos, amigos ocasionales o ligues esporádicos, me salían más de mil personas.

Muchas de esas personas han desaparecido irremisiblemente de mi vida y sé que nunca las volveré a recuperar. Otras están accesibles, pero forman parte de un pasado que igual no me apetece recuperar. Y por último están las restantes, las que te pueden aportar algo personal, profesional, emocional o intelectual. Pero en la mayoría de las ocasiones no pasa de una buena intención. Pero esto va a cambiar...

Realmente las empresas poco tienen que hacer con recuperar el pasado, pero sí con trabajar el futuro. Nosotros hemos trabajado con muchas en fomentar las relaciones interpersonales más allá de las profesionales con actividades extralaborales, creando redes sociales, dinamizando microblogs, organizando desayunos o encuentros interdepartamentales, o sencillamente, montando fiestas de navidad...

Yo hace muchos años descubrí el poder del networking. El famoso dicho de "tener amigos hasta en el infierno" es cierto. Conocer a las personas de tu entorno laboral o recuperar las que han sido importantes en tu vida anterior son fundamentales para crecer, o para no decrecer. Es mi consejo. No pongas de excusa el tiempo. Uno al mes son doce al año. Hazlo ahora, por el puro placer de tomar una cerveza con un viejo amigo o de ganar uno nuevo. Porque si no lo haces ahora cuando lo necesites de verdad, no estará....

Estos fueron mis propósitos básicos el pasado año. Salvo el cuarto, los he cumplido todos. Yo no he tenido ayuda, pero me consta que cada vez más, las empresas lo hacen. Si eres de los afortunados, valoralo y aprovéchalo. Si tampoco es el caso, empuja más fuerte. Al final el que gana, eres tú. Feliz año nuevo. De nuevo.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Yo hace muchos años descubrí el poder del networking. Lo de tener amigos “hasta en el infierno” es cierto...**

# XXXI | 10 VÍDEOS MOTIVACIONALES E INSPIRADORES QUE TE ABRIRÁN LOS OJOS

0  
8  
5

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 04\_01\_2017

Foto original:

“Abre los ojos”  
1997

Alejandro Amenabar



*Dicen que una imagen vale más que mil palabras, y si hablamos de imágenes en movimiento, el efecto se multiplica por otros mil. Aquí recopilo diez vídeos que he publicado a lo largo de este año en misterhelo que pueden cambiar tu forma de ver tu vida o mirar la de los demás. ¿Preparado para abrir los ojos? Veamos. Leamos...*

**MOTIVACIÓN CON MR.LUZU** <<https://bit.ly/2DeuUkp>> No soy muy de charlas de refuerzo, cursos de autoayuda o discursos motivacionales, pero recuerdo que este vídeo me gustó. Interesante reflexión sobre el verdadero sentido del éxito y el camino para alcanzarlo. Gracias por tus palabras Mr.Luzu

**LOS SECRETOS DE UNA VIDA EXITOSA** <<https://bit.ly/2RoD5NR>> Mr. Smith, Will para los amigos, no es una persona cualquiera. Rapero de éxito. Actor televisivo de éxito. Filántropo de éxito. Actor cinematográfico de éxito. Padre de éxito. Bien. Pues las claves de su éxito son dos, muy sencillas, muy claras, muy directas, muy accesibles. Correr y leer. Pero no a la vez. Este vídeo te lo explica de forma nada profunda ni metafísica...

**VENCER NO ES CONVENCER** <<https://bit.ly/1FzIOd0>> Siempre que pienso en motivación recuerdo esta escena de “El año de la garrapata”. Puede parecer irreal, pero una vez conocí a una persona así. Su sueño era ver una pintada con su nombre acompañado de un insulto en la puerta de la oficina. Y lo consiguió, aunque con ella se llevó un ladrillazo. Pobre Esteban. Nunca entendió la diferencia entre vencer y convencer...

**LA EDAD ES SOLO UNA EXCUSA PARA RENDIRSE** <<https://bit.ly/2bfSlrs>>

Desgun Wang se hizo popular tras salir en un pase de modelos con sus más de 80 años paseando cuerpo y andares de adolescente. De todas las cosas que dice este simpático abuelo playboy, me quedo con su sencillo y directo mensaje final “Cuando pienses que es muy tarde, ten cuidado de no permitir que esa idea se convierta en tu excusa para rendirte”. Casi nada...

**MÁS QUE COCA COLA. MÁS QUE UNA SONRISA** <<https://bit.ly/2P13wfS>>

Ciertamente, la felicidad empieza con una sonrisa. Es algo contagioso, que se propaga con más intensidad que el llanto o el odio, que la furia o el amor. Y sin embargo, sonreímos poco y reímos menos. Coca Cola como siempre con un posicionamiento de lo más acertado nos enseña de nuevo que lo que parece más difícil, en realidad es lo más fácil. Solo hay tenemos que reír...

**JIM CARREY. EL MIEDO COMO PEOR COMPAÑERO DE VIAJE** <<https://bit.ly/2CSDvs5>>

Ciertamente, la felicidad empieza con una sonrisa. Es algo contagioso, que se propaga con más intensidad que el llanto o el odio, que la furia o el amor. Y sin embargo, sonreímos poco y reímos menos. Coca Cola como siempre con un posicionamiento de lo más acertado nos enseña de nuevo que lo que parece más difícil, en realidad es lo más fácil. Solo hay tenemos que reír...

**LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL VISTA POR UNO DE ELLOS** <<https://bit.ly/1VDZKpa>>

Es un vídeo largo, aviso, pero se hace corto. Me lo advirtió mi amiga Nuria que me lo descubrió. Sin duda, una de las personas más ilustradas, inspiradas e hipnóticas que he conocido. Merece la pena dedicar la hora y pico que dura...

**MÁS QUE QUERER, EL EXITO ESTÁ EN CREER EN TI** <<https://bit.ly/2yIRspt>>

Es posible que no te suene el nombre. Gary Vaynerchuk. En poco pasó de la nada, a tener un negocio de más de 60 millones de dólares simplemente diciendo en vídeo grandes verdades con pequeñas palabras. Ahora está considerado uno de los mayores influencers del mundo. Sus vídeos no tienen desperdicio. Conócelo...

**NO HAY RAZÓN PARA NO SEGUIR A TU CORAZÓN** <<https://bit.ly/2CQnToJ>>

No cabe duda de que Steve Jobs es una de las personas más influyentes de finales de siglo pasado (qué raro suena esto). Este discurso que dio a los recién graduados de la Universidad de Stanford no ha pasado a la historia gratuitamente...

**RANDY PAUSCH Y SU ÚLTIMA LECCIÓN** <<https://bit.ly/1hnYZcK>>

Y para concluir Randy, un profesor de computación con cáncer terminal que ofreció a sus alumnos un discurso de despedida tan bestial como este en el que intentaba dejar como legado su propia visión para conseguir todos tus objetivos personales y profesionales. Poco después murió. Durito pero instructivo...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Una vez conocí una persona así. Su sueño era ver una pintada con su nombre acompañado de un insulto en la puerta de la oficina...**

# XXXII | OPINÁTICA; EN COMUNICACIÓN INTERNA NO ES CUESTIÓN DE SER EL MÁS LISTO...

0  
8  
7

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 08\_01\_2017

Foto original:

"Yo confieso"  
1953  
Alfred Hitchcock



*Todos tenemos opinión sobre todo, pero imponerla es peligroso. Sumar las opiniones de todos y hacer algo con ello es positivo. La opinática ha de ser algo democrático y universal, pero tampoco sin volverse locos preguntando todo a todos en todo momento. Veamos. Leamos...*

La primera vez que oí hablar del término fue en un podcast de Joan Boluda, y ya ahí decía que no era un concepto suyo. Poniéndonos academicistas, por opinática entendemos un proceso de diagnóstico basado en percepciones, sin haberlas contrastado por ningún tipo de método analítico o científico. Es decir, el famoso "pues yo opino que..."

Según esta ciencia infusa, la experiencia, el buen gusto, el olfato o el sexto sentido del alguno de los dirigentes de la compañía es el procedimiento más óptimo para la toma de cualquier tipo de decisión. Este método tan proclive a genera controversia y discusión, empezó a ser sustituida por técnicas de investigación de mercado y estrategias de marketing allá por los años 50, aunque en comunicación interna todavía se sigue empleando con absoluta naturalidad.

Cierto. Hoy nadie en su sano juicio se arriesga a proponer seguir una estrategia empresarial o de comunicación externa sin haber estudiado o analizado su conveniencia y repercusiones. Yo que he trabajado en departamentos de marketing de grandes compañías en un pasado profesional cada vez más lejano, participaba activamente en la elaboración de esos planes de marketing trabajando codo con codo con investigadores de mercado, analistas, consultores y profesionales del marketing y la comunicación. Y eso era así porque

misterhello.com

el proceso de análisis, diagnóstico y diseño era fundamentales para el éxito de la compañía. En aquel entonces, la opinión era algo que cada uno, nos la dejábamos en casa...

Por eso me sorprendió tanto que al dar el salto a esto de la comunicación interna, la opinática está a la orden del día. Parece que por una especie de inspiración divina, los mandos saben qué quieren las personas, cómo lo quieren, cuando lo quieren y por qué. Y nada más alejado de realidad...

Cuando una compañía contrata una agencia de comunicación interna para realizar una consultoría sobre canales, procesos o personas, normalmente lo hace para corroborar lo que ellos ya saben. De alguna forma, necesitan contrastar científica y metodológicamente lo que ellos opinan por alguien de fuera, para que "sus mayores" les den carta blanca. Lo realmente sorprendente es que los resultados no siempre son los esperados...

Yo he participado en acciones de consultoría en los que se han descubierto y evidenciado necesidades o malestares que ni siquiera las áreas de comunicación o RRHH habían contemplado, visto o avistado. Hablamos de temas como canales de comunicación, beneficios sociales, cadenas de mando o percepción de la marca. Ante esto, hay empresas que optan por escuchar y modificar su opinión. Otras sin embargo, deciden golpear los datos hasta que estos dicen lo que quieren escuchar. Bueno, allá cada cual...

Por supuesto no quiero quitar valor a la opinática. Gracias a que Steve Jobs opinaba que un teléfono móvil era algo más que un objeto transportable con lo que poder comunicarnos verbalmente con otros, hoy tenemos un iphone en la palma de nuestras manos. Bueno, los más afortunados. O gracias a que Elvis Presley opinó que el rock no era una música exclusiva para una minoría étnica, hoy tenemos maravillosas canciones. Pero por suerte o por desgracia, no todos somos Elvis ni Jobs. La opinática ha de existir pero de forma universal y democrática. Pero sin pasarse, ojo...

No se trata de que todo el mundo opine ni que se opona de todo, pero tomar las opiniones de las personas a través de encuestas de clima, desayunos, buzones, test o cualquier otro método de recogida de información es una base muy apropiada para crecer, encontrar nuevas vías, optimizar procesos, mejorar el clima laboral, corregir deficiencias internas...

Todos tenemos opinión, conocerla y compartirla es la clave del éxito. Porque preguntar como mínimo una vez al año, como que no hace daño, no?.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**



**Gracias a que Elvis Presley opinó que el rock no era una música exclusiva para una minoría étnica, hoy tenemos maravillosas canciones...**

# XXXIII | Y SI LOS CREATIVOS SOMOS DE MARTE, LOS DE CUENTAS SON DE VENUS?

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 12\_01\_2017

Foto original:

“Vinieron del espacio exterior”  
1953  
Jack Arnold



*Que creatividad y cuentas estén siempre en pugna parece algo lógico y natural; buscan los mismos fines pero sus principios y caminos son distintos. Se puede pensar que esto tiene que ser así porque sí, pero mi experiencia en los dos lados de la mesa me ha demostrado que no tiene porqué. Veamos. Leamos...*

Recuerdo que eran los años 90 cuando semanalmente se publicaba en la magnífica revista “Anuncios” la tira de “Creatas y Ejecutas”. El siempre brillante Daniel Solana se recreaba en plasmar los eternos encuentros y desencuentros de estos dos colectivos que como enemigos naturales, estaban condenados a no conciliar bajo ninguna premisa.

Yo por entonces era cliente, y leyendo las tiras cómicas imaginaba y envidiaba el mundo de la agencia por y desde dentro. En esa época dorada de la publicidad, el creativo era como una especie de deidad a la que había que venerar y que solo se exponía en público peregrinaje en las grandes presentaciones de campaña al cliente. En el universo opuesto, la Directora de Cuentas y toda su jerarquía inferior estaba tanto tiempo con nosotros, que más de una vez nos planteamos ponerles una mesa, un silla y una taza de café con su nombre.

De esa época recuerdo entre otras, una vez que camino a la sala de reuniones en una visita de trabajo a una de mis agencias, pasé junto a un extraño ser con coletas (3) en pantalón corto (era invierno) y sin zapatos que acucillado sobre la mesa, miraba al infinito con mirada extraviada y reconcentrada. Al preguntar timidamente a mi directora de cuentas me chistó e informó de que era el director creativo en plena fase de gestación. Y aunque en ese momento ella pareció justificarle, meses después en la confianza que proporciona

una segunda tercera o cuarta cerveza en la entrega de premios publicitarios de San Sebastián, me confesó su absoluta e incondicional repulsa por ese tipo de necias e innecesaria estupideces. La persona que me lo decía, malgastó cinco años de su vida en la facultad de derecho, y se metió en publicidad por eso del ganar algo de dinero...

Y fue entonces cuando me di cuenta que en esa pugna entre creatas y ejecutas que nos contaba el gran Solana, había mucho más de real de lo que sus esperpénticos personajes representaban. Hoy estoy al otro lado de la mesa y gracias a Tutatis, mi visión desde la agencia imagino, nada tiene que ver con la que se vivía en aquella era de la postmovida.

Creo que esto de la crisis ha traído mucho malo, pero algo bueno, y es que ha aportado un grado de cordura y madurez a esto de la comunicación y las relaciones en la agencia. Hoy, el creativo es alguien más respetado que venerado, pero real y tangible. Y la gente de cuentas son profesionales con un grado de preparación y experiencia más ajustado a su responsabilidad laboral.

Pero las pugnas, de buen rollo pero pugnas, continúan. Porque crear es complicado, pero lidiar con ambos bandos, también tiene su aquél....

Mi experiencia desde este lado de la mesa es que cuanto más alejado esté un creativo de la realidad del cliente, más conflicto hay con cuentas o más bien, con la cuenta. Esto sin paños calientes, lo que significa es que el contacto con la realidad, la necesidad, la problemática o el capricho del cliente, es fundamental. Salir del despacho y hablar con él es la diferencia entre ofrecer algo de calidad, o cubrir el expediente.

Y en el otro sentido. Cuentas. Su labor además de contribuir a incrementar la cuenta de resultados, debe ser la de contar, en las dos direcciones por igual. Y ojo con la empatía. No está mal sentir los problemas personales o profesionales del cliente como suyos, pero no hay que olvidar quien paga la nómina.

Pero bueno, supongo que la diferencia es la clave, siempre que sea sano, positivo y constructivo. Para concluir creo que crear es un don, pero dar el aliento para ello también. Cada artista, desde Leonardo hasta Van Gogh, ha necesitado un complemento. Mentar y complementar es fundamental para que unos no parezcamos de marte, y otros de venus...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Hoy estoy al otro lado de la mesa y gracias a Tutatis, mi visión desde la agencia imagino, nada tiene que ver con la que se vivía en aquella era de la posmovida...**

# XXXIV | 10 LIBROS DE COMUNICACIÓN INTERNA CON ALGO DE EXTERNA

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 15\_01\_2017

0  
9  
1

Foto original:

"In & Out"  
1997  
Frank Oz



*Si alguno de los propósitos que has hecho para nuevo año tiene que ver con mejorar tu conocimiento o actitud en comunicación interna, o la de tu equipo, igual este resumen de libros te puede ayudar. Se trata de 10 títulos que me han llamado la atención y que he ido recopilando, desde los más teóricos a los más prácticos. Espero que los disfrutes y los aproveches. Veamos. Leamos...*

**Comunicación interna en la práctica | Manuel Tessi**

Ediciones Granica | 2012 | 264 páginas | <https://amzn.to/2F3Lx3Y>

Un interesante recorrido por las distintas metodologías claves para la correcta implantación de un plan de comunicación interna en una compañía. El libro ilustra sus distintos casos de éxito en distintos países que ayuda a entender los motivos de éxito o fracaso de cada caso. Un buen libro, muy ameno de lectura y bastante práctico si se trabaja en entornos de comunicación interna.

Manuel Tessi es conferencista, consultor y profesor, y una gran autoridad en el mundo de la comunicación interna. Fundador de INSIDE, una consultora de Comunicación Interna Integrada. Sus métodos y teorías se integran en los programas de estudio en diferentes universidades y escuelas de negocios, y es aplicada por directivos, gerentes y comunicadores.

**El Superhéroe de las presentaciones | Álvarez Maraón y David Arroyo García**  
Ediciones Gestión 2000 | 2015 | 192 págs. | <https://amzn.to/2PJSRpk>

misterhello.com

Se trata de una lectura imprescindible para dominar el arte de la presentación tanto interna, como externamente. Todas las herramientas, trucos, consejos y prácticas para que eso tan importante como es ponerse delante de tu público te resulte provechosos, a través de divertidas ilustraciones y prácticos gráficos.

Alvarez Marañón es un reputado escritor, científico y conferenciante que lleva muchos años ayudando a las personas a presentar a través de sus conferencias y libros. Fundador del blog [www.elartedepresentar.com](http://www.elartedepresentar.com), en la actualidad es una de las figuras más relevantes y demandadas en este aporte tan vital para la comunicación interna como es, el saber presentar.

David Arroyo es un conocido y demandado creativo del mundo digital que ha forjado su profesión en importantes agencias nacionales. Su forma de ver y entender la comunicación y su cercanía a las personas le han hecho derivar su profesión hacia este campo, siendo uno de los pilares fundamentales de “el arte de presentar”. Gran profesional y mejor persona tiene entre sus próximos proyectos construir junto con su hijo, una nave espacial para colonizar marte.

**La empresa emergente | Rafael Echevarría**  
**Ediciones Granica | 2000 | 158 págs. | <https://amzn.to/2PC3ef2>**

Una interesante visión sobre la situación paradójica a la que se enfrenta hoy las empresas a nivel mundial para liderar la construcción del futuro a la vez que su propia transformación. Para ello, el autor nos plantea una renovación completa de la forma de ver y entender la jerarquía y el cuadro de mando y por otra, un cambio profundo en la forma en que la empresa se gana el interés y la confianza del empleado hacia la marca.

Rafael Echeverría es un conocido sociólogo autor de múltiples publicaciones sobre coaching y desarrollo profesional, y socio fundador y Presidente de Newfield Consulting, empresa de consultoría y formación gerencial, líder mundial en la formación de coaches empresariales, cuya sede principal está en Florida.

**Micropoderes | Nuria Vilanova Giralt**  
**Plataforma | 2013 | 144 págs. | <https://amzn.to/2RyHk9J>**

Vivimos en un momento en que la comunicación es la clave en la gestión de cualquier compañía. En este libro, Nuria aporta su visión sobre el importante rol que juegan los empleados de cualquier nivel jerárquico, en el desarrollo empresarial, aportando las claves racionales y emocionales que ayudan a que sea una realidad.

Nuria Vilanova es una conocida empresaria, conferenciante, escritora y periodista creadora de inforpress, la actual atrevia. Sus libros y conferencias son referente para muchos profesionales de la comunicación.

**Comunicación Interna, Pilar de la Estrategia Org. | Susana Cáceres**  
**Internal Comunicaciones | 2016 | 150 págs. | <https://amzn.to/2F09itt>**

En este libro se aborda desde una mirada práctica y metódica la necesidad de gestionar la comunicación de forma sistematizada y planificada para que esta sea efectiva y duradera. Las grandes compañías latinoamericanas son conscientes de esta necesidad perentoria, por lo que se plantean nuevas formas de técnicas para favorecer el flujo y la compartición de información y conocimientos dentro de las organizaciones.

Pilar es periodista diplomada en Responsabilidad Social Empresarial en la Escuela de Negocios de la Universidad de Chile en Desarrollo Organizacional. Tiene más 18 años de experiencia en Comunicación Organizacional en grandes multinacionales, siendo en la actualidad docente de la Universidad de Chile.

**Arqueros De La Palabra. El Arte De Comunicar | Maty Tchey**  
**Editorial Pirámide | 2016 | 208 págs | <https://amzn.to/2DldqCL>**

Maty nos abre la mente con una norma muy clara “cree en ti y en lo que dices o nadie lo hará. En este libro además de darnos impulso para creer en nosotros mismos, nos ayuda a ser mejor oradores y reforzar la imagen positiva que proyectamos al exterior. Para ello, nos ofrece una serie de técnicas y consejos para aprender las claves de la oratoria, y trasladarlo a nuestra vida personal, y profesional.

Maty Tchey ha sido formadora de formadores y profesora Bachelor of Sciences in Business Administration. Dirigió y presentó la TV Educativa, y condujo durante trece años debates en “Dos Miradas sobre la Actualidad”.

**Comunicar O No Ser | Enrique Sueiro**  
**Rasche y Pereira-Menaut | 2014 | 317 págs | <https://amzn.to/2RwIUc8>**

Una útil guía para que los profesionales y sobre todo los directivos, puedan enfrentarse con éxito a la tarea de la comunicación humana. El libro presenta interesantes teorías y reflexiones de su autor a través de seis curiosos capítulos con títulos tan sugerentes como: soy, luego comunico; armonía personal, premisa directiva; comunicación interna, intimidación corporativa; inteligencia sensible, dilema resuelto...

Enrique Sueiro es sobre todo un investigador de la comunicación. Además de autor y coautor de varios libros, dirige programas de enseñanza directiva en varias escuelas de negocio, dirige una empresa de management, ha ocupado varios puestos directivos en el ámbito de la comunicación interna.

**Comunicar para transformar | Asunción Soriano Cuesta**  
**Editorial LID | 2014 | 199 págs. | <https://amzn.to/2CZ0lsm>**

Un interesante volumen con claves para liderar y motivar equipos en este difícil entorno empresarial en el que nos movemos y en el que la implantación de herramientas 2.0 y redes sociales en los entornos de comunicación interna, son vitales. El autor plantea además distintas fórmulas para saber cómo liderar y motivar a los empleados de una compañía con el fin de lograr que el empleado se sienta parte activa de la cultura corporativa.

Asunción Soriano es una experta en estrategia de comunicación, gestión de crisis, gestión del cambio y comunicación interna. Su carrera profesional se basa en el asesoramiento a grandes compañías Españolas y multinacionales, instituciones y organismos, siendo además ponente en programas de postgrado, foros y congresos, y jurado de diversos premios internacionales.

**Hable como en TED: Nueve secretos para comunicar | Carmine Gallo**  
**Editorial Conecta | 2016 | 320 págs. | <https://amzn.to/2AMF9tT>**

Las conferencias impartidas en TED son un referente para millones de personas en todo el mundo, y han revolucionado la forma de ver y entender la comunicación

en los grandes espacios. El autor de este libro ha analizado los trucos y recursos que utilizan los mejores ponentes de TED para que sus discursos sean seguidos por millones de personas y ha elaborado un método que comparte con nosotros. Una lectura sin duda muy recomendable para conocer los secretos de los más grandes oradores del mundo.

Carmine Gallo es un conocido coacher. A través de su compañía Gallo Communications, asesora a los directores de las multinacionales más importantes del mundo como Google, Disney, Intel, SAP, Pfizer y Linked In entre otras. Conferenciante, periodista y escritor, sus obras y conferencias son éxito en todo el mundo y seguidas por millones de personas.

**Gamestorming | Dave Gray, Sunni Brown, James Macanugo**  
**Grupo Planeta | 2012 | 288 págs. | <https://amzn.to/2RApbZc>**

En este libro de título tan sugerente, nos plantean pistas para crear en las compañías un entorno adecuado en el que se desarrolle la creatividad de forma natural. El libro presenta 83 juegos participativos individual o colectivos, con divertidas y prácticas dinámicas creativas basadas en las herramientas y las técnicas de algunos de los profesionales más innovadores del mundo. Un volumen imprescindible para todos los que desean fomentar la innovación en sus equipos.

Dave Gray es el fundador de XPLANE, empresa de pensamiento visual, y socio de Dachis Group. Dirige seminarios sobre creatividad, innovación y transformación empresarial. Sunni Brown es propietaria de BrightSpot Info Design, una empresa especializada en pensamiento visual. James Macanugo es consultor de XPLANE y ayuda a grandes empresas tecnológicas y a clientes gubernamentales a desarrollar sus planes de visión, estrategia y comunicación.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.**  
**¿Hablamos?**

# XXXV | DESAFÍO 2.0: RED DE REFERENTES DE COMUNICACIÓN INTERNA

0  
9  
5

Ariel Jiménez Gil | Change Management / Employee Transformation Consultant | 22\_01\_2017

Foto original:

Desafío Total®  
1990  
Paul Verhoeven



*Vivimos un momento en el que no todas las organizaciones van a sobrevivir porque sencillamente, no están preparadas para ello. Hoy estrenamos colaborador, Ariel Jiménez, un profesional de la comunicación institucional curioso y activo, nos va contar la importancia de la Red de Referentes en esta revolución 2.0 y cómo activarla en un plan de Comunicación Interna. Veamos. Leamos...*

En el mundo actual, las generaciones y los nuevos desafíos empresariales y sociales demandan organizaciones 2.0 donde la participación de los empleados es más profunda, sus aportes son tenidos en cuenta para mejorar los procesos, y su voz es escuchada para cumplir las metas de negocio. La comunicación interna juega un papel básico en estas tendencias.

En sí mismo esto es una gran ventaja pero además, este tipo de cultura aumenta el compromiso y pertenencia de los colaboradores, ayudando a formar un clima organizacional muy estimulante.

Hoy toma mucha vigencia la creación y desarrollo de una red de referentes de comunicación interna. Hace unos 10 años se usaban estas tácticas como una estructura de corresponsales que recibían información de primera mano (descendente) y entregaban noticias oficiales de sus áreas y especialmente de sus jefes (ascendente). Ahora los flujos son más multidireccionales.

## ¿CUÁL SERÍA EL OBJETIVO DE UNA RED DE REFERENTES DE CI?

Generar conversaciones, facilitar espacios de diálogo y estimular la acción a partir de la comunicación, debe ser casi una obsesión para una iniciativa de este tipo: Es una estrategia de comunicación y relaciones multidireccional y multiplicadora. Una red de referentes puede nutrir el plan de comunicación, divulgar mensajes, conseguir información, detectar y aclarar rumores, alimentar los medios de comunicación, transmitir el estado de ánimo de sus áreas, influir positivamente en su entorno y ser agentes de cambio.

## ¿CÓMO SE PUEDE CREAR UNA RED DE REFERENTES DE CI?

Haz un mapa de las áreas y los procesos más importantes para la empresa. Identifica las personas con carisma y facilidad de comunicación en cada una de esas áreas. Si no encuentras candidatos, busca recomendaciones de líderes de esas estructuras. Una vez identificados los candidatos, haz un mensaje formal y solicita permiso de participación a sus mandos. Una llamada previa te ayudará mucho. Se claro en explicar el compromiso y el tiempo que se necesitará de cada uno de ellos. No debería ser más de 3 o 4 horas al mes. En caso de no conseguir el permiso de algunos candidatos, solicita recomendaciones a esos mandos.

Redacta y propón objetivos claros y llega a acuerdos con los referentes. Haz un plan de formación que incluya temas como comunicación interna, redacción, fotografía, comunicación, resolución de conflictos, manejo de información y temas de integración de equipo, entre otros. Aprovecha opciones de e-learning. Crea medios de comunicación: WhatsApp, grupo o foro en la red social interna o intranet; te ayudarán a mantener conversaciones con el equipo. Haz uso de herramientas digitales. Establece un manual sencillo de reuniones, capacitaciones e interacción. El objetivo debe ser optimizar el tiempo y la gestión.

Utiliza para la red la marca de comunicación interna, o caso de no tenerla, crea y propón una identidad gráfica nueva. Comparte información con el equipo para que la divulguen en su entorno, pregúntales sobre los temas importantes de sus áreas. Publica su información y cítales. Establece dinámicas sencillas de trabajo. Involúcreles en los proyectos como agentes de cambio. Planea actividades de reconocimiento y beneficios: certificados, premios, recreación, horas libres, etc. La gamificación podrá ayudarte a estimular el compromiso de tu grupo.

## TEN EN CUENTA QUE...

Para sostener tu red de referentes de comunicación interna estas recomendaciones te pueden ser de mucha utilidad:

- Participa activamente de otros equipos multiáreas: brigadas de emergencias, auditores internos de calidad, deportes o programas de voluntariado. En estos espacios siempre encontrarás gente con el perfil adecuado para tu red.
- Periódicamente renueva la red. Por cuestiones de tiempo o actitud, algunos referentes no participarán mucho. Habla con ellos, entiéndelos y junto a esas personas busca nuevos candidatos de reemplazo.
- Sostén una buena y fluida relación con los jefes de los referentes. Reconóceles también su compromiso y estate atento a sus inquietudes.
- Escucha activamente a su red. Asegúrate que las propuestas de mejora se cumplan.

- En las capacitaciones, cuenta como facilitadores a colaboradores y líderes de la empresa. Acerque la alta dirección a estos espacios.

Además, recuerda que esta actividad debe ser satisfactoria para la empresa, pero sobre todo para los referentes de comunicación interna. Siempre procura que el trabajo sea sencillo y que ocupe el menor tiempo posible.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**



**Hoy toma mucha vigencia la creación y desarrollo de una red de referentes de Comunicación Interna...**

# XXXVI | CÓMO REDUCIR EL IMPACTO DEL ABSENTISMO LABORAL

0  
9  
8

Javier Gisbert Castelló | Experto en RR.HH 2.0 y Comunicación | 25\_01\_2017

Foto original:

"Inteligencia Artificial"  
2001  
Steven Spielberg



***Leía en diciembre un artículo de El Mundo que mostraba cómo el absentismo laboral se había incrementado un 15% en el 2016, alcanzando una cifra de más de 72 millones de euros de coste. Pedí opinión a un experto en RRHH como Javier Gisbert sobre cómo reducirlo, y esto es lo que me contestó...  
Veamos. Leamos...***

Nos basta una visita a wikipedia para conocer el significado del término absentismo, las distintas tipologías que puede presentar así como el impacto que genera por sus costes asociados. Podemos encontrar en internet infinidad de artículos de opinión, entradas de blog y comentarios relativos a la incidencia del absentismo y la necesidad de medirlo, controlarlo y combatirlo.

Aunque en la mayoría de los casos depende de circunstancias relacionadas con la situación personal o el estado de salud del colaborador en cuestión, hay una parte del absentismo íntimamente relacionado con la empresa y el ambiente de trabajo que se le ofrece al trabajador.

Es en esta parte del absentismo en la que se tiene que centrar el profesional de recursos humanos, y donde se puede actuar para mejorar los ratios y mitigar la incidencia en la actividad normal de la compañía. Políticas de mejora del clima laboral, que fomenten la participación de la plantilla en la toma de decisiones y permitan que las personas se involucren y se sientan parte de un equipo cohesionado.

Es fácil desprenderse de algo que no sentimos como propio, de ahí que un colaborador sin motivación, con escaso o nulo sentido de pertenencia y que trabaja en un entorno laboral poco atractivo encuentre excusas para no acudir a su puesto con mucha facilidad.

Terminaremos así con el conocido como “absentismo presencial”, ya que los colaboradores poco alineados con la política y filosofía de la compañía cumplen sus horarios y no despiertan sospecha sobre el papel, pero afrontan su día a día como un suplicio, afectando gravemente al rendimiento de su equipo de trabajo.

Si se trabaja en mejorar las condiciones laborales de la plantilla y el ambiente de trabajo, estaremos poniendo remedio a un problema endémico de nuestras empresas.

En esta línea, apostar por una comunicación interna fluida y genuina, disponiendo las herramientas adecuadas e involucrando a los colaboradores, generamos espacios de crecimiento para las personas de la organización que frenarán el absentismo que no esté relacionado con causas de externas a la compañía (relacionadas con la salud y contingencias de fuerza mayor de índole familiar). Cambiar esto no es una cuestión de poder, sino de querer...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**Los colaboradores poco alineados con la política y filosofía de la compañía cumplen sus horarios y no despiertan sospechas sobre el papel,...**

# XXXVII | PUEDE EL MINDFULNESS INFLUIR POSITIVAMENTE EN EL CLIMA LABORAL?

1  
0  
0

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 29\_01\_2017

Foto original:

"El mañana nunca  
muere"  
1997  
Roger Spottiswoode



*Mindfulness es de esas cosas que se ponen de moda, que todo el mundo habla, y que nadie sabe muy bien qué es. Lo que está claro es que su objetivo último es que las personas aprendan a ser un poco más felices. En este post voy a presentar lo que hay detrás del término, y lo que debemos saber para llevarlo adelante. Veamos. Leamos...*

Mindfulness significa literalmente "tomar conciencia de tu realidad presente". Es decir, centrar toda tu atención en tu momento actual sin evaluar positiva ni negativamente lo que estás haciendo, para que nada te distraiga de tu labor. O algo así. Pero no es nada nuevo. El término es una traducción del término sánscrito "sati" que se hablaba en la época en que el Buda comenzó a enseñar hace 2500 años. La traducción más aproximada en español puede ser "Atención Plena".

En los años 30 su práctica se integró en la Medicina y Psicología de Occidente, pero no fue hasta los 70 que se popularizó al aplicarse como terapia de reducción de la ansiedad y la depresión. Sobre esta base hoy en día se utilizan distintas técnicas enfocadas al entorno laboral y personal con mayor o menor grado de verosimilitud o superchería.

Tal y como yo lo veo y lo leo, se apalanca en la teoría de que una de las causas mayores de infelicidad es mirar al pasado y al futuro para ver lo que podríamos haber sido y lo que nunca podremos ser. El pasado no lo podemos cambiar, y nuestro futuro está por escribir, pero si no ponemos los cinco sentidos en lo que hacemos en cada momento, nunca obtendremos resultados y por tanto, entraremos en un bucle eterno de infelicidad...

Debo decir que la frustración es la marca de nuestros días. No lo critico, en realidad frustrar es una técnica comercial muy efectiva, pues una persona satisfecha con lo que tiene, no consume. En el entorno laboral funciona un poco igual, una persona satisfecha con su puesto nunca pensaría en progresar ni mejorar. Pero en este caso es peligroso llevarlo al extremo porque un profesional frustrado que ocupa su día en hablar del pasado como algo mejor y ver el futuro como algo peor, le impide vivir el presente y por tanto, el futuro le acaba dando la razón...

Muchas empresas ofrecen talleres de mindfulness a las personas de forma voluntaria para ganar efectividad y reducir el estrés, y me consta que con buenos resultados. Pero como muchas otras terapias de ayutoayuda, es un camino en solitario. Entiendo que no es fácil y que va mucho más allá que nutrirse de esos memes presuntamente profundos y vitales que tanto circular por la red con extractos literarios o reflexiones psicológicas sobre cómo ser felices, y que aparte de hacernos suspirar dándonos la razón, no sirven para mucho. Alcanzar ese estado de conciencia plena, reflexión interior, paz armónica o como le quieran llamar, hay que trabajarlo día a día. Vestir, hablar, pensar, comer, ejercitar, reflexionar, leer, amar, reír, sonreír, andar...

No creo que sea este el sitio para plantear un entrenamiento de acceso al mindfulness, para eso la red está llena (ver un ejemplo interesante de mindfulness en cinco pasos >). Solo pretendo que una vez más pienses en esta idea sencilla que planteo; que no se puede hacer nada para cambiar el pasado y todo para influir en tu futuro, y que en el presente, está la clave. Aprende a gestionar tus frustraciones, conoce tus límites, ponlos a prueba y sobre todo, céntrate en el aquí y en el ahora. Lo demás, vendrá...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**El término Mindfulness es una traducción del sánscrito “sati” que se hablaba en la época de Buda hace 2.500 años, y que significa algo así como “atención plena”**

# XXXVIII | CÓMO HACER QUE TU FOTO DEL AVATAR DE TU RED INTERNA NO PAREZCA HECHA POR TU PEOR ENEMIGO?

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 02\_02\_2017

1  
0  
2

Foto original:

“El bueno, el feo y el malo”  
1968  
Sergio Leone



*Hoy toca post super cuqui. Vamos a hablar de vanidad, de presentar tu mejor perfil en el avatar de tu red social interna. A continuación unos sencillos trucos para ayudar a que las fotos que saques con tu móvil no parezcan hechas por tu peor enemigo. Veamos. Leamos...*

Las redes sociales internas son cada vez más habituales, y presentar una buena imagen, además por supuesto de cuidar los contenidos, es fundamental. Lo de que una imagen vale más que mil palabras cobra todo el sentido en este mundo tan visual que nos ha tocado vivir, pero lo normal es ver fotos descuadradas, desenfocadas y desastrosas. Veamos unas normas básicas y sencillas para sacar todo el partido a la cámara de tu móvil y presentarte en sociedad como te mereces.

**TÉCNICA** . El selfie está de moda, y es una opción válida pero pero. No la hagas en el baño. Ni ante un espejo. Jamás. Procura que no se te vea el brazo. No pongas morritos. La cámara trasera suele ser mejor, pero si quieres verte, usa la cámara frontal....

**POSTURA** . Preferiblemente pon la cámara un poco lejos y ligeramente por encima de tu cara (acentúa la delgadez). Levanta sutilmente la cabeza (evita la papada) y gira un poco la cabeza (da un aire más interesante). Pon los hombros rectos, saca un poco (un poco) de pecho y sonríe de forma franca, no fingida. Dicho esto, olvida todo esto y ponte natural...

**MIRADA** . No mires directamente al objetivo. Desvía la mirada a una de las esquinas del móvil. Y para no salir con los ojos cerrados un truco que he leído por ahí; pon el

temporizador tres segundos, cierra los ojos, cuenta hasta tres y ábrelos. Según dicen, tienes una mirada más brillante...

**LUZ** . No hay nada como la luz natural, pero siempre ha de estar delante o de lado. La luz blanca trasera también está bien, pero no descuides la iluminación delantera. Si usas luz artificial procura que sea indirecta, las sombras duras acentúan los defectos de la cara...

**ESCENARIO** . Busca un fondo interesante que diga algo de ti. Puede ser una chimenea, un entorno natural, el rincón preferido de tu lugar de vacaciones o una calle de tu ciudad. No tiene por qué ser real, puedes añadirlo después de la foto, pero lo importante es que no parezca sacada de un fotomatón...

**ENCUADRE** . Ensaya ante el espejo y busca tu mejor lado. No uses ojos de pez o panorámicas porque engordan. Cámara recta, sin movimiento y tú en el centro. Lo ideal es que la barbilla quede en el centro de la imagen....

**ACTITUD** . Piensa en lo que quieres transmitir. Cruzar brazos, abrirlos o apuntar a la cámara. Sonreír, sacar la lengua o besar. Mirar de frente, de lado o aun lado. Lo que tu veas será lo que los otros vean...

**RETOQUES** . Hay miles de apps gratuitas con filtros y utilidades milagrosos para descargar (camme, fontback, cymera...). No abusar de los efectos. Los tonos rojos otorgan calidez. Los tonos azules seriedad. Un poco de grano la hace más interesante. Prueba y usa pero que no se te vaya la mano...

**PRESENCIA** . Muéstrate aseado, peinado, afeitado, maquillado. Ponte ropa que te defina. Cuida los detalles. No abuses del maquillaje. Joyas las justas. Y sonríe...

**DISPAROS** . Saca muchas fotos. Muchas. El azar puede ser el mejor aliado. Ten a alguien a tu lado que te de una mirada objetiva. Borra y empieza de nuevo. Da igual lo que tardes, el resultado durará mucho tiempo y dirá mucho de ti...

Y hasta aquí. Espero que la temática y tratamiento de este post no se me haya ido de las manos, pero sinceramente creo que dentro y fuera de la empresa la imagen importa, y cuidarla puede ser un valor diferencial...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Lo de que una imagen vale más que mil palabras cobra todo el sentido en este mundo tan visual que nos ha tocado vivir...**

# XXXIX | CAMPAÑAS DE PRL; EL PRINCIPAL RIESGO ES NO COMUNICAR...

1  
0  
4

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 06\_02\_2017

Foto original:

"Precious"  
2010  
Lee Daniels



***Cuando hablamos de Riesgos Laborales hablamos de personas, de salud, de vida. Una campaña de PRL solo debe ser una cosa, eficaz. Introducir elementos creativos en ella es la mejor forma de conseguirlo, porque lo peor que puede pasar es que pase desapercibida. Veamos. Leamos...***

La prevención de riesgos laborales (PRL) ha sido uno de los caballos de batalla de las grandes compañías, principalmente del sector industrial o la construcción, en las últimas décadas. En su gran mayoría han adoptado una serie de medidas de seguridad para ajustar sus procesos al marco legal, y se ha invertido gran cantidad de dinero para fomentar la cultura preventiva en el lugar de trabajo.

Y curiosamente a la hora de ponerlo en valor a través de una campaña de comunicación interna, se falla. Y el problema no es que se ignore, se pase o no se valore, sino todo lo contrario. El fallo suele venir de que todo el mundo parece tener algo que decir, opinar, criticar, compartir, aumentar o repartir. Y claro, cambio tras cambio tras cambio, al final se pierde el control de la campaña y acaba saliendo un esperpento que ni se entiende, ni llega, ni sirve para nada.

Y esto está mal. Una campaña de PRL no es algo que hay que hacer, también es algo que hay que saber hacer. De su éxito o fracaso dependen las vidas de las personas y de las marcas para las que trabajan. Cuando yo me enfrento a una campaña de estas características me hecho a temblar. Salvo casos contados de empresas que saben perfectamente lo que se traen entre manos. lo normal es que el briefing lo ilustren con una serie de creaciones

misterhello.com

propias a modo de “inspiración” que harían que le salieran sarpullidos a cualquier creativo con razón y corazón. Eso sin hablar de los antecedentes de comunicación con que lo acompañan. Lo normal es que estos sean una serie de carteles sin ninguna intencionalidad gráfica ni compositiva en los que básicamente se limitan a exponer un largo listado de normas y procedimientos con un cierre racional con intención de ser emocional, que pretende llamar a la acción.

Lo primero que hay que hacer a la hora de enfrentarse a una campaña de PRL es dejar hacer. Crear una campaña de PRL no es distinta a otro tipo de campañas de comunicación interna, y por tanto, querer no es saber. Hay que ajustar la petición a lo que se espera conseguir con la campaña, y saber qué se puede conseguir con la comunicación. Prevenir no es obligar, prohibir, aburrir o asustar. Prevenir es concienciar, justificar y argumentar. Y para ello, hay que llamar la atención. Hay que motivar a la reflexión. Hay que contar contando.

Tampoco es cuestión de irse al extremo opuesto y trabajar conceptos de prevención a partir de mostrar con crudo realismo los resultados de no poner en práctica determinados consejos de prevención en el entorno laboral.

Pero no todo es la creatividad, también es cuestión de planificar. Cambiar una cultura como el uso de EPI's no se hace de la noche al día. Se necesita mucho tiempo para que las personas asuman y asimilen de forma natural la prevención. Una planificación efectiva contemplará objetivos concretos para periodos concretos y evolucionará al mismo ritmo que se cumplan.

Y muy importante es pensar en cómo comunicamos. El principal problema de los entornos industriales donde se requiere más intensidad de comunicación de este tipo, es que es la dificultad en la comunicación directa. Tenemos los tablones de anuncios, las pantallas de la sala de vending, las taquillas para poner imanes, los pasillos para los carteles, o las nóminas para meter folletos, pero es más difícil que los que trabajan ante un ordenador. Pero esto lo trataremos en otro post...

Porque hablamos de personas, de vidas, de salud, de mejorar. Porque los accidentes existen, pero todo lo que podamos hacer desde la comunicación para evitarlos, bienvenido sea. Si hay que imponer una cultura de PRL, mejor hacerlo bien que hacerlo por hacerlo. Deja que pensemos cómo y lo demás, vendrá dado...

Y hasta aquí el post de hoy. Seguiremos hablando de este tema, pero igual tú tienes algo que aportar al respecto. Si es así, deja tu comentario más abajo, o mándame un mail y lo vemos.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**



**Se invierte una gran cantidad de dinero en fomentar la cultura preventiva. Y a la hora de ponerlo en valor a través de una campaña de comunicación interna, se falla...**

# XL | EL TECHO DE CRISTAL. UNA HISTORIA ACTUAL DE DESIGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES...

1  
0  
6

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 09\_02\_2017

Foto original:

"Los hombres que no amaban a las mujeres"  
2009  
Niels Arden Oplev



*Está más que demostrado que con matices, hombres y mujeres tenemos actitudes y aptitudes muy similares ante el trabajo. Sin embargo tanto el nivel salarial como la posibilidad de desarrollo no son los mismos. Eso sin hablar de la dificultad de ser madre, mujer y profesional activa. Su techo es de cristal; lo pueden ver, pero no traspasar. Nos queda mucho por andar, mucho por hacer, mucho por aprender. Veamos. Leamos...*

El próximo 22 de febrero es el Día por la Igualdad Salarial entre hombres y mujeres. Resulta extraño que en pleno siglo XXI debamos tener un día así para recordar o informar a todos que esto, es una realidad. Pero la desigualdad laboral no es solo salarial, también es desigual la posibilidad de la mujer en alcanzar puestos de responsabilidad, conseguir un trabajo o mantenerlo siendo madre.

Realmente la incorporación de la mujer al mundo laboral es un fenómeno bastante nuevo en España. El verdadero inicio a nivel masivo se produce en la década de los 80. La muerte de Franco motivó entre otras cosas que los padres con hijos nacidos en los 60 decidieron que sus retoños y retoñas iban a tener las oportunidades que a ellos les habían negado. Y les mandaron en masa a la universidad.

Por primera vez en la historia, las mujeres continúan sus estudios más allá de los obligatoriamente reglamentados. En los años 70 tan solo un 3% de las mujeres cursaba estudios universitarios, y en 81 ya hablamos de que un 44% de los estudiantes eran mujeres. Hoy hablamos de un 54%...

misterhello.com

Esto evidentemente supuso un importante cambio social. La mujer que en la mayoría de las ocasiones era educada para casarse joven, tener hijos joven y dedicarse a su casa y su marido desde joven, modifica desde los 80 radicalmente su perspectiva de vida y prioridades, y busca una vida distinta a la de sus padres en la que ellas son las dueñas. En 1978 tan solo un 28% de las mujeres trabajaban fuera de casa. A finales de los 80 era casi del 43%. Hoy en día estamos casi igualados...

El hombre no tenía muy claro que estaba pasando. La mayoría de los de aquella generación nos educamos en un hogar donde la madre y por extensión las hijas, eran cocineras, limpiadoras, recogedoras, reponedoras, reorganizadoras y requetetodas. El mercado laboral, y me refiero a los hombres directivos de aquellos tiempos, tampoco estaban preparados para ello. Las desigualdades en aquel entonces eran muy acentuadas, pero hasta hoy se han mantenido como demuestra el hecho de que en la actualidad la mujer cobra 19,3% menos del salario que un hombre...

Pero hay un problema más grave que la desigualdad salarial, y es lo que suele ocurrir cuando pasan de mujeres a madres. En los años 60 la media de edad de la mujer para tener un hijo era de 24 años. En los 70 de 28,5. Y en el 2013, de 33. Además hemos pasado de una media de 3 hijos por familia en los 70 al 1,3 actual...

Y seguimos viviendo en una sociedad machista. Da igual lo que se piense, se suponga o se diga. Es la realidad. El hogar y la familia siguen siendo responsabilidad de la mujer. Menos de un 2% de los españoles hombres se cogen el permiso por maternidad. Eso explica que el 100% de los hombres al regresar recuperan su anterior horario y jornada a tiempo, frente a un 55% de mujeres que lo logran...

Y si hablamos de desarrollo profesional, en España las mujeres suponen tan solo un 19,83% de la presencia en los consejos de administración de las compañías del IBEX, y eso a pesar de todas las políticas de discriminación positiva...

No sé, yo no tengo la respuesta. Mi experiencia personal es que laboralmente las mujeres son tan válidas o más que los hombres. Y que el hecho de ser madres no merma esa capacidad. Incluso a veces lo potencia. Una debida motivación, cuidado y atención propicia esa teoría. Pero hay que cambiar mucho la cultura social y empresarial. Porque hoy en día sigue estando mal visto que un hombre disfrute de una baja por maternidad. O que pida permiso para llevar al médico a su hijo. O que se coja una tarde para hablar con su profesora.

Bueno. Igual esto de convivir laboralmente juntos es un fenómeno demasiado nuevo. Igual hay que esperar a ver qué hacen las siguientes generaciones y mientras tanto, seguir peleando. O igual como dice mi amiga Cloe, esto es así porque sí. No lo sé, pero creo que igualdad más que algo que decir, es algo que hay que hacer...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**La mujer que en la mayoría de las ocasiones era educada para casarse joven, tener hijos y dedicarse a su casa y su marido desde joven, modifica en los 80 sus prioridades...**

# XLI | 11 INFOGRAFÍAS SOBRE RECURSOS Y SOBRE HUMANOS...

1  
0  
8

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 13\_02\_2017

Foto original:

"Ocean's eleven"  
2001  
Steven Soderbergh



*Alguién dijo hace mucho que una imagen vale más que mil palabras y recientemente, alguien lo ha tomado al pie de la letra. En mi agencia no paran de pedirnos infografías para intentar vender, explicar, contar o contextualizar cualquier cosa. A continuación recopilo unos ejemplos de algunas que últimamente me han llamado la atención. Solo, para tus ojos. Veamos. Leamos...*

UNOS CONSEJOS PRÁCTICOS PARA PONER EN VALOR Y DIFUNDIR LOS VALORES CORPORATIVOS EN UNA COMPAÑÍA CON GARANTÍAS DE ÉXITO...

<https://bit.ly/2Qmb2yF>

LAS DOS ESPAÑAS; ENTRE LAS COMPAÑÍAS QUE DESPIERTAN Y LAS EMPRESAS QUE BOSTEZAN

<https://bit.ly/2DqWESI>

DICEN QUE NO HAY CLAVES PARA EL ÉXITO. NO ES CIERTO. AQUÍ HAY ALGUNAS QUE ESTÁ DEMOSTRADO, AYUDAN A ALCANZARLO...

<https://bit.ly/2OsTSgP>

EL DÍA TIENE 24 HORAS PARA TODOS. APRENDER A GESTIONARLO DE FORMA ADECUADA PUEDE SER UNA FORMA ÓPTIMA DE APROVECHARLO MEJOR PARA UNO O PARA TODO...

<https://bit.ly/2F2tyL2>

LA CREATIVIDAD EN EL TRABAJO ES COMO UN MÚSCULO, HAY QUE EJERCITARLO. AQUÍ UNOS SENCILLOS EJERCICIOS PARA AYUDARTE A DESARROLLARLO...

<https://bit.ly/2zrg19Y>

NO ES DIFÍCIL IDENTIFICAR A UN MAL MANDO, PERO POR SI ACASO HAY ALGUNA DUDA, ESTA INFOGRAFÍA LO CONFIRMA...

<https://bit.ly/2APCX4N>

HABLAMOS DE APETENCIAS Y DE INTERESES. DE INTERESAR TENER CERCA. DE PREFERIR COMO COMPAÑEROS DE MESA. PORQUE TODO SUMA Y NADIE QUIERE A ALGUIEN CERCA QUE RESTE...

<https://bit.ly/2F69wiY>

NO HAY TRUCO NI BARITA MÁGICA PARA MOTIVAR A LAS PERSONAS A CREER Y CRECER CON UNA COMPAÑÍA, PERO SÍ HAY UN CAMINO PARA SEGUIRLO Y CONSEGUIRLO. Y ESO ES LO QUE NOS MUESTRA ESTA INFOGRAFÍA...

<https://bit.ly/2qtELdt>

AQUÍ HAY ALGO MUY SIMPLE, VISUAL Y CONCEPTUALMENTE. PERO A VECES EN LA SIMPLICIDAD ESTÁ LA CLAVE. SI QUIERES MOTIVAR Y GANAR A LAS PERSONAS, PIENSA EN LO MÁS BÁSICO...

<https://bit.ly/2F6UGZE>

Y HABLANDO DE COSAS BÁSICAS. SI NO DISFRUTAS, NO ENTIENDES O NO CREES EN TU TRABAJO, CAMBIA DE TRABAJO, O CAMBIA DE FORMA DE PENSAR. EL CENTRO TE LO MUESTRA ESTE GRÁFICO...

<https://bit.ly/2JGQ8aV>

Y PARA CONCLUIR UN MENSAJE FUERZA. SI QUIERES CREAR ALGO INTERESANTE, BUSCA GENTE QUE INTERESE. ESTA ES UNA BUENA SELECCIÓN...

<https://bit.ly/2D2fcYu>

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

# XLII | ENTRE LA CULTURA Y LA INCULTURA CORPORATIVA

1  
1  
0

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 16\_02\_2017

Foto original:

“El sexto sentido”  
1999  
M. Night Shyamalan



*Los resultados que arroja el informe TES2017 sobre la cultura empresarial en España publicado esta semana son cuanto menos preocupantes. La ausencia de estrategias y herramientas de comunicación interna efectivas propician que a nivel general, el 50% de los encuestados ni se fían ni confían en su empresa ni sus empresarios. Seguimos viviendo en un país de empresarios...? Veamos. Leamos...*

Está claro que una empresa no vive de su cultura corporativa, pero es algo que además de darle vida, le permite seguir con vida. Este informe demuestra la falta de interés todavía existente por algo tan vital como es transmitir la misión, visión y valores a las personas. Y sus efectos, falta de liderazgo, ineficiencia en procesos, escapismo del talento, ausencia de participación. El estudio se ha realizado a una muestra de 300 profesionales de distintos segmentos durante el tercer trimestre del 2016. Veamos sus puntos y pongamos las comas...

**TRABAJO EN EQUIPO** . Bueno, en principio, las personas saben dónde tienen que llegar (75%) y sienten que su área avanza en el mismo sentido, aunque no haya comunicación más allá de lo profesional, ni se reconozcan los logros individuales. Creo que esto evidencia el nivel primario en que nos encontramos de comunicación interna. No hay que demostrar que el trabajo en equipo beneficia los resultados, pero el bajar un poco para conocer o reconocer a los integrantes del equipo, no parece ser una prioridad en este momento...

**INNOVACIÓN** . Resulta curioso el dato de que tan solo una tercera parte de los encuestados sabe de lo que les hablan. Yo creo sinceramente que la gente no sabe lo

que es la innovación, o lo que ahora se ha dado por llamar, “transformación digital”. Transformarse digitalmente no es comprar móviles último modelo a toda la plantilla, ni poner ordenadores en casa, ni digitalizar todo el archivo de facturación. Es un cambio cultural que precisa ser contado y compartido con todos. Porque la única forma de que funcione es que fluya de dentro, para fuera. El resto, solo es inversión...

**DIVERSIDAD** . Recuerdo cuando se decía que en España no éramos racistas. Falso. Simplemente vivíamos en un país que culturalmente había sufrido la emigración pero no conocía ni las causas ni los efectos de la inmigración. En el caso de diversidad, tampoco sabíamos de lo que hablábamos. La pregunta habla claramente de multicultural. Y las respuestas se derivan hacia temas de consumidores, idiomas o manufacturación. El dato de que solo un 33% de los encuestados manifieste hablar inglés, simplemente corrobora el hecho de que no entendemos mucho cómo funciona el mundo de ahora...

**JERARQUÍA** . No me sorprende el dato de que el 71% de los encuestados considere que trabaja en una compañía vertical. La jerarquía es importante, desde luego, siempre y cuando responda a una lógica funcional. Pero la clave está en que tenga lógica. Y como veremos en el siguiente punto de confianza en la dirección, no parece que los mandos salgan muy bien parados en cuanto a la opinión de sus subordinados se refiere...

**CEO** . El hecho de que el 50% de las personas crea que su CEO no es un buen líder, me parece un dato alarmante, pues creo que no evidencia tanto su capacidad de liderazgo, sino más bien su incapacidad como comunicador. Si las personas no creen en su, vamos a llamarlo así, líder, son una especie de mercenarios laborales que abandonarán el barco por cualquier otro postor...

**VALORES EMPRESARIALES** . El 61% de las personas dice tener claro los valores de su empresa. Es curioso porque a pesar de no ser un gran dato, tampoco es tan malo. Cierto es que los valores corporativos son el ADN de la compañía, pero me parece más grave el ratio anterior que este. Porque elevar este ratio hasta un 85% solo es cuestión de un par de hábiles acciones de comunicación con continuidad en el tiempo, pero para generar confianza en la cadena de mando, hay que cambiar mucho más que los procedimientos...

**OBJETIVOS EMPRESARIALES** . Bueno, es lógico que un 69% los conozca. De lo poco que una empresa comunica o lo que dentro de lo mucho lo hace con claridad, es todo lo que tiene que ver con negocio. Este dato es relevante, no tanto por no conocerse, sino por el hecho de que no se conozca. Creo que hoy en día si alguien asegura desconocer el gran horizonte mediato de su compañía no es problema de ignorancia, sino de desidia. Y en muchos casos y sin faltar, de estulticia...

**RSC** . Tan solo un 29% de los encuestados afirman que su compañía apuesta por elementos sociales más allá de los económicos. Y este dato me parece coherente. Todos conocemos las grandes acciones de los grandes. Pero eso no es la realidad real. Hay miles de grandes y medianas empresas que todavía no han entendido la importancia interna y externa de invertir en estrategias de responsabilidad social. Mi opinión es que es cuestión de tiempo, poco, que este ratio suba y suba y suba...

**LEGALIDAD** . Un 56% cree que su empresa es legal. Como no hay demasiados datos sobre el matiz de este ratio, no me voy a pronunciar al respecto. Coincido eso sí con la falta de transparencia generalizada de las empresas que provocan que

independientemente de la razón o la sin razón de esta afirmación, actúa el dicho de “piensa mal y acertarás”...

**TRATO A CLIENTES** . La mayoría de las personas dan un aprobado de notable al trato de clientes. Un 8 sobre 10. Mi opinión es que después de todo, no olvidamos la importancia que tiene para el negocio. Si este dato viniera avalado por un interés también especial por el cliente externo, me daría por satisfecho como comunicador interno. Y cierro este post con un comentario de Richard Branson. “Los clientes no son lo primero, lo primero son los empleados. Si cuidas a tus empleados, ellos cuidarán de tus clientes...”

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**Hay miles de grandes y medianas empresas que todavía no han entendido la importancia interna y externa de invertir en estrategias de RSC...**

# XLIII | 10 RAZONES POR LAS QUE LAS MUJERES DEBEN COBRAR MENOS QUE LOS HOMBRES

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 21\_02\_2017

Foto original:

"Charada"  
1963  
Stanley Donen



*Y el 22 de febrero, vuelve a ser del día por la igualdad salarial de hombres y mujeres. A continuación revelo una lista de razones que demuestran de forma fehaciente que las mujeres no deben cobrar lo mismo que los hombres. Veamos. Leamos...*

## I . PARA EMPEZAR

Yo lo lo tengo claro... Estoooo, ehhhh..... Que... Mmmhhhh. Vamos, que... Bueno, que digo yo que... Si, que eso.... Que está claro, no...?

## II. PARA CONTINUAR

Y claro... Que... Bueno, que yo que sé... No...? Y me lo dijeron. Alguien... Esto.... Si, que eso.... Mmmhhhh. Déjame pensar. Eso, que...

## III. PARA HABLAR Pero... Sí, no?...

Porque digo que yo, que... Vamos que... No...? Que si, que vale, pero que... Que eso, y, no sé... Que tal cual te lo cuento...

## IV. PARA DAR QUE HABLAR

Mmmhhhh. Bueno, que digo yo que... Vamos, que... que... Que eso... Pero una vez pensé que... O no... no?. No sé, pero que sí, o no, no sé...

## V. PARA SEGUIR

Pues he oído que... O he leído... O me han contado... Bueno, que una vez... No se... Vamos, que lo he leído en algún sitio... Pero yo que sé... No...?

## VI. PARA HACER SEGUIR

Si, que eso... Mmmhhhh. Vamos que... Que si, que vale, pero que... Una vez. O dos... Si, que me han dicho que... Que una vez leí que...

## VII. PARA DAR QUE PENSAR

Hombre, hablando de eso... Vamos, que lo he visto en internet... No?... Varias veces...? Bueno, no sé, pero... Mmhhhh.... Y tú...?

## VIII. PARA PENSAR SIN DAR

No, no lo digo, lo repito...? Sí, o no, no se...? Había un tío que lo dijo... o lo escribió... O era una tía... No... No sé... Vamos que no?

## IX. PARA MATAR

Pero es verdad. No lo son... Bueno, sí, pero no... O no... Vamos que no está bien, pero es... No...? Yo no sé, pero sí... O no... No sé...

## X. Y PARA REMATAR

Así que por todo lo dicho, no... Porque no... Y es así, porque sí... Porque es lo mismo que no es lo mismo... Osea, que no es lo mismo aunque sea lo mismo... Y es lo que hay... Pero no, no? No No? No sé...

Bueno, y hasta aquí las razones de peso. Espero que después de tan sesuda argumentación el año próximo no tengamos que celebrar un día tan absurdo como este, no por lo que se pide, sino por lo que no se da. Hasta el año próximo.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**Yo lo tengo claro. La verdadera razón por la que la mujer debe cobrar menos que el hombre es por eso que ya sabes que todos sabemos y que nadie sabe qué sabe...**

# XLIV | LI LI LINKEDIN; EL SITE DE LAS ESTRELLAS

1  
1  
5

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 26\_02\_2017

Foto original:

“La la land. Ciudad de  
las estrellas”  
2016  
Damien Chazelle



***Daniel Roncero es de esas personas que no alardea de lo que sabe. Y de social selling y de linkedin, sabe un rato. Hace unos días publicó un libro sobre venta en linkedin que aunque en principio no parecía una temática de mi interés, al empezar a leerlo cambié de opinión, no tanto por aprender a vender en linkedin, que también, si no sobre todo, lo bien que te enseña a venderte en esta red...  
Veamos. Leamos...***

Conocí a Daniel en un mastermind al que voy desde principio de año. La venta no es precisamente mi fuerte, por lo que no conocía su blog en el que ofrece una perspectiva distinta del mundo comercial, y que por lo que he visto, cuenta con gran reconocimiento y seguimiento en su sector. El tema cambió cuando empezamos a hablar de LinkedIn...

Yo descubrí hace mucho el poder de esta red social tanto para crear una marca personal, como para crear una red de contactos. En el caso concreto de Daniel, lo utiliza como una herramienta de venta de forma tan eficaz, que te sorprende que haya personas que todavía sigan con técnicas como la puerta fría o los listado telefónicos...

Pero ojo, que vender o venderse en linkedin tampoco es fácil, y eso es precisamente de lo que habla el libro. En los primeros capítulos lo deja claro: “Social selling NO significa vender en las redes sociales. Básicamente consiste en crear relaciones productivas...”. La clave para conseguirlo es método, paciencia y originalidad...una vez pensé que... O no... no?. No sé, pero que sí, o no, no sé...

Por tanto lo primero que nos encontraremos es la forma en que debemos estar en linkedin. Me hace gracia que cuando hablo con muchas personas sobre la importancia de estar en linkedin, ellos lo resumen con un “sí, a ver si actualizo mi curriculum...”. A poco que estés en redes sociales, sabrás que esto no es ni la punta del iceberg de “estar en linkedin”, y en ese sentido, el libro ofrece una guía didáctica muy clara y sencilla de cómo gestionar tu presencia en la red social...

A continuación, un paso más. LinkedIn no es solo tener un gran perfil, es interactuar. Compartir o comentar artículos o noticias los de profesionales afines es una buena forma de iniciarse. Formar parte de grupos con temáticas comunes, la manera óptima de continuar. Y generar contenidos propios, el modo en empezar a tener nombre y apellido...

Y una vez que ya de verdad puedes decir que estás en linkedin, es cuando debes empezar a usarlo a tu favor. La segunda parte del libro está muy enfocado a la prospección y venta a través de linkedin. Aunque no sea tu profesión, es realmente interesante lo que cuenta y seguro que lo puedes aplicar en tu trabajo o a nivel personal. Al final, casi todo en la vida es venta...

Contrariamente a lo que mucha gente piensa, ser activo en linkedin no es sinónimo de buscar trabajo. Muchas personas como yo lo utilizamos como la primera vía de consulta cuando nos contacta un proveedor, buscamos referencias de un nuevo cliente, o queremos tomar el pulso a una nueva incorporación de la compañía. Independientemente de para qué lo uses, estar en linkedin es importante. Deja que Daniel te ayude a estar, pero de verdad...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

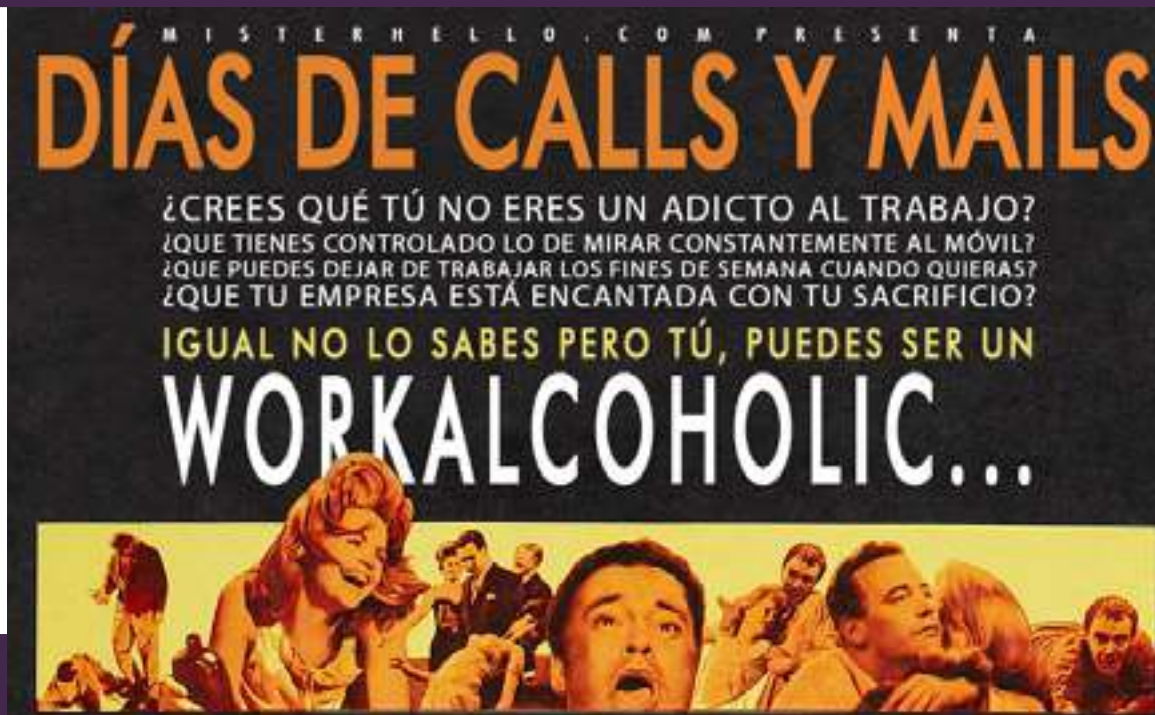
**LinkedIn no es solo tener un gran perfil, es interactuar.  
Compartir o comentar artículos o noticias de profesionales  
afines es una buena forma de iniciarse...**

# XLV | ATENCIÓN. TÚ PUEDES SER UN WORKALCOHÓLICO Y NO SABERLO. QUIERES COMPROBARLO?

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 28\_02\_2017

Foto original:

"Días de vino y rosas"  
1962  
Black Edwards



*Puede parecer que es "guay" estar todo el día enganchado atendiendo calls, respondiendo mails, haciendo briefs o capturando lids. Pero no. Ni interesa a tu círculo personal, ni apetece a tu entorno profesional, ni conviene a tu medio vital. Pero descubrir si eres adicto al trabajo no es fácil. El primer paso es reconocerlo. Te atreves? Veamos. Leamos...*

Realmente no es un término nuevo. Nació en los 80 para definir con un punto pelín despectivo el estado mental de los famosos yupis. En esos locos años lo que más se podía envidiar era tener uno de aquellos aparatosos y rudimentarios teléfonos móviles marca Motorola y evidentemente, usarlos en cualquier lugar. Y por supuesto, formar parte de esos primeros usuarios de esa locura llamada internet que iba a revolucionar el mundo. Hoy esos yupis, o jasp como se intentó popularizar en nuestro país, residen en hogares de ancianos, centros psiquiátricos o panteones familiares, pero su sombra todavía es alargada...

Evidentemente para mí no es workalcohólico quien de forma ocasional o incluso recurrente prolonga su jornada laboral, o se trae algo de trabajo el fin de semana. Ni por supuesto los autónomos, emprendedores o empresarios que lo dan todo por cumplir su sueño o también, para sobrevivir. Hablo de los que por miedo, aburrimiento o desidia, dan su vida para que otros, cumplan su propio sueño.

Responde a estas preguntas anotando en un papel un sencillo sí, o no. No te mientas. Sé sincero. Esto no está programado para compartirlo y competirlo en Facebook. Al único que vas a engañar, será a ti mismo. Y lo sabes. Empezamos?.

misterhello.com

1. Te enteras de las noticias de actualidad una semana después y por un comentario de unos desconocidos en el metro?
2. Pones por definición el despertador a las seis de la mañana para “adelantar trabajo”, aunque luego no te levantes, lo cual te hace sentir fatal...?
3. Fumas, bebes o practicas algún otro vicio confesable o inconfesable de forma pelín descontrolada?
4. Comes cuando comes, de cualquier manera, cualquier cosa y en cualquier sitio, por ejemplo, la máquina de vending?
5. Te entusiasman tus éxitos y te entristecen tus fracasos con el mismo nivel de exceso?
6. Niegas tu adicción y arremetes contra los que descansan el fin de semana denominándoles vagos e irresponsables?
7. No llamas a tu madre, a tu pareja o a tu mejor amigo porque no tienes tiempo, y además se lo dices como justa justificación?
8. Compartes compulsivamente tu ajetreada vida profesional y tu ocasional vida social en redes sociales de forma fría e impersonal con el único objetivo de creer que das envidia?
9. Te aburren las reuniones sociales de cualquier tipo, y lo demuestras consciente o inconscientemente sacando el móvil para sociabilizar virtualmente?
10. Dispones de alta tecnología personal que pones sin ningún tipo de condición al servicio de tu trabajo y tu empresa?
11. No tienes ningún tipo de actividad en redes sociales porque una vez más, no tienes tiempo?
12. Te despiertas a media noche y empiezas a hacer status de los pendientes y realizados?
13. Has pensado más de una vez que tus hijos, pareja, padres o amigos son un incordio?
14. Has dejado de comprar regalos, felicitar o acudir a eventos sociales por falta de tiempo?
15. Hace tanto que no sonríes que ni te acuerdas?

No tengo ni la más remota idea de si eres un workalcohólico por tus respuestas. Lo siento, soy creativo, no psicólogo. Pero creo que con más de la mitad de preguntas positivas, es como para preocuparse. Solo quiero compartir contigo los efectos que más a corto que a medio plazo tiene esta tramposa adicción...

Socialmente te quedas solo. Tus círculos más cercanos dejan llamarte por puro aburrimiento, o simplemente por no molestarte.

Familiarmente te sientes rechazado. No entiendes que tus seres más queridos no te compadezcan y apoyen, y entras en una espiral autodestructiva que suele acabar en abandono y soledad.

Intelectualmente entras en decadencia. No lees, no piensas, no ves, no hablas, no oyes, nada, de nada, por nada, con nada, y te secas.

Físicamente se acelera el deterioro. La falta de sueño, una dieta inadecuada e insuficiente y la pérdida de referentes y perspectivas del entorno real, pasan factura en cuerpo, y alma.

Y lo más irónico, laboralmente entras en declive. No es cómodo ni agradable tener a alguien de alerno o subalterno que constantemente pone en duda tu profesionalidad y responsabilidad con preguntas o respuestas dominicales, estivales o matinales.

Una vez vi a una señora en el metro que lucía una camiseta con este mensaje: "el primer paso para salir del hoyo es dejar de cavar". Así que ya sabes, deja de cavar. Piensa en las preguntas, en tus respuesta, dales la vuelta, y verás el camino a seguir para ser feliz, pero de verdad. Buena suerte.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**Evidentemente para mi no es workalcohólico quien de forma ocasional o incluso recurrente prolonga su jornada laboral, o se trae trae algo de trabajo a casa...**

# XLVI | JEFES TIRANOSAURIOS Y 12 NOES PARA IDENTIFICARLOS...

1  
2  
0

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 07\_03\_2017

Foto original:

"Jurassic World"  
2015  
Colin Trevorrow



***Un mando no es un padre. Ni un dios. Ni un superhéroe. Un mando no debe mandar porque sí, o porque no. Se está avanzando mucho en las capacidades que se deben exigir a un líder, pero todavía hay un submundo paralelo donde cohabita una raza de mandos jurásicos que ejercen su tiranosauria sin conciencia ni inconsciencia. Veamos sus 12 noes más característicos...  
Veamos. Leamos...***

Los reyes eran reyes por derecho divino, es decir, no mediaba en su elección virtud alguna que le hiciera merecedor de ese título sino que su designio procedía directamente de la deidad a la que su pueblo rinda culto.

Durante mucho tiempo, en las empresas pasó lo mismo. Llegar a ser mando o directivo era un hecho con derecho al que se accedía de forma natural con la edad, sin que en esta decisión mediaran decisiones lógicas, analógicas o paralógicas.

Y por supuesto la herencia familiar encumbraba al primogénito o al benjamín a la categoría de deidad sin pasar por los necesarios círculos dantescos al que se ven obligados a atravesar el resto de los mortales.

Y llegamos a eso, a un gran número de personas (no me atrevo a llamarles profesionales) que en su responsabilidad promulgan la irresponsabilidad, confundiendo el delegar con el abdicar, el mandar con el ordenar, y la virtud con la vanidad.

Veamos doce clásicas negaciones que te indicarán sin lugar a dudas que estás ante un empresaurio, un jefe predator o un velocimandor...

**1. NO ME INTERESA LO QUE TE PASA** . Bueno, la falta de empatía es un rasgo fundamental de estas especies jurásicas. Ciertamente les importa un bledo tu realidad, salvo que puedan encontrar algún provecho de ello...

**2. NO ME DISCUTAS Y OBEDECE** . El carácter dictatorial es también algo muy común de ellos. Realmente es la falta de argumentos lo que les conduce al despotismo pero al final, acaba convirtiéndose en una molesta actitud...

**3. NO SABES DE LO QUE HABLAS** . Ciertamente la información es poder, pero este poder no se debe usar para provecho personal. Pues claro que un mando sabe más que su gente, pero es su obligación informar...

**4. NO LO HAY MÁS BARATO?** . Otro rasgo característico de los jurásicos es optar siempre por las opciones más cutres de lo que sea, sin tener en cuenta las necesidades reales de su equipo. Curiosamente no pone reparos para sus propios gastos, aunque no tengan nada que ver con las necesidades de su cumplimiento profesional...

**5. NO ME CUENTES TU VIDA** . No se trata de mimar ni cargar con todos los marrones del equipo, pero trabajar la empatía y estar a su lado en lo malo ayuda a estar también en lo bueno. Y luego hay sorpresas porque no te invitan a los afterworks...

**6. NO PIENSES Y HAZLO** . Un jurásico puro a pesar de su escasa capacidad craneana, cree ser más listo que todo su equipo junto y lo demuestra con arrebatos de falsa modestia o fingida paciencia. Sus arbitrarias decisiones las tilda de profundas reflexiones o dilatadas experiencias para hacer valer su autoridad, pero al final, impone su criterio a golpe de puñetazo en la mesa...

**7. NO PARAS DE PEDIR** . Ciertamente es que hay peticiones insólitas, pero normalmente cuando alguien demanda de forma insistente algo relacionado directamente con su trabajo, no es por capricho. El jefe jurásico suele auto alabar su brillantez financiera por evitar este tipo de gastos sin ni siquiera tomar en consideración el ahorro o incremento de productividad que supondría la inversión...

**8. NO TE QUEJES TANTO** . Aunque cueste creerlo, hay jurásicos que opinan que las personas que trabajan para él (no con él) deberían estar más agradecidos por cobrar a final de mes, y viven en una eterna amenaza sobre el frío que hace fuera...

**9. NO VALES PARA ESTO** . No todos valemos para todo. Si una persona no cuenta con las competencias necesarias para desarrollar de forma óptima su labor, o ha habido un problema de definición de perfil, de selección, o de formación. Sea cual sea el problema, lo único que demuestra es que el que no vale, es el mando...

**10. NO ME ENTIENDES** . Dos no se entienden si uno no quiere, y ese uno no siempre es el que está debajo. La comunicación descendente no es sencilla, pero va en el suelo del ascendente. Evidentemente no hay que explicarlo todo pero todo, debe tener una explicación...

**11. NO HAGAS NADA, YO LO SOLUCIONO** . Un jurásico no deja que nadie tome ninguna decisión sobre nada. Su frase preferida suele ser "prefiero pedir perdón

a pedir permiso”, pero solo sirve para él. Sin embargo no entiende por qué no hay un clamor popular de reconocimiento a su alta capacidad resolutive...

**12. NO ES NO, Y PUNTO .** Y para terminar, un gran no. No vas. No creces. No opinas. No vales. No entiendes. No cuentas. No cuentes. No hables. No digas. No respires. No vivas. No no y no. Y adiós...

... y a dios le pido. Que si me muero sea de amor. Y si me enamoro sea de vos. Y quede tu voz sea este corazón. Todos los días a Dios le pido...

...que no me pase nunca. Y si nos pasa, pues aprendamos a decir que no. No a la estulticia. No a la sinrazón. No al despotismo. No al no. Si nos pasa, dejemos a nuestro tiránico jurásico en su paraíso particular y vayamos a climas más cálidos porque si lo buscas, fuera hay lugares menos fríos. No al no, no...?

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**



**El caracter dictatorial es también algo común de ellos.  
Realmente es la falta de argumentos lo que les conduce al despotismo...**

Foto original:

“Encuentros en la  
tercera fase”  
1978  
Steven Spielberg



*Siempre he dicho que la creatividad está en todo, y en todos. Pero lo que está claro es que igual que el amor, explicar qué es la creatividad y cómo se gesta una idea creativa es algo complejo porque no se acomoda a unas reglas establecidas. En este post voy a intentarlo basándome en lo que suelo hacer yo, y en cosas que dicen otros de por aquí, de por allá o de por maracullá. Veamos. Leamos...*

Cada día tomamos cientos de decisiones, muchas de forma inconsciente y repetitiva, pero algunas muy creativas. Sin embargo, eso no nos convierte en creativos, igual que redactar una carta o un testamento no nos hace ser escritores. Que no se me malinterprete, hablo de crear.

Si pienso en el mejor creativo que hemos tenido en toda la historia el nombre de Leonardo es el primero que me viene a la cabeza. Por supuesto que Picasso también, y George Lois, pero antes, me sale Einstein, o Freud, o por supuesto, Turing. Pero realmente no hay que irse tan lejos, para entender lo que es la creatividad, tan solo hay que mirar a nuestro alrededor y ver una pinza de la ropa, la hebilla de un cinturón, una tiritita, un bolígrafo...

Lo que está claro y estos casos lo corroboran es que la creatividad no sale de la nada, sino que nace como respuesta a una necesidad o solución a un problema. De ahí el famoso dicho de que las mejores ideas siempre surgen en periodos de guerra. El que los creativos generemos ideas es porque estamos siempre en guerra. La inspiración nos llega trabajando.

De todos los procesos lógicos que he visto para intentar crear un patrón creativo, me ha gustado el de Arthur Koestler. Koestler define tres fases fundamentales en el proceso creativo:

**FASE LÓGICA** . Se define el problema, se recopilan datos, y se realiza una primera búsqueda de soluciones. Es un proceso eminentemente racional en el que participan la gran mayoría de personas, concluyendo el proceso con una propuesta correcta, funcional y acertada pero de escasa creatividad.

**FASE INTUITIVA** . Si la fase lógica no ha dado con la solución (no con una solución, sino con la solución...), el problema entra en una fase de análisis no consciente. Esta fase juega con el lado oscuro de las personas. Aquí se abandona la búsqueda de soluciones racionales, y se exploran nuevas vías basadas en experiencias y conocimientos no vinculados a la base del problema. Esta fase concluye con la famosa "iluminación", y no está sujeto a condicionantes espacio temporales. Yo por ejemplo suelo tener mis mejores ideas volviendo en metro por la tarde...

**FASE CRÍTICA** . Es la verdadera clave del éxito. El componente básico es conocer el oficio, el cliente, el proyecto, y ser honesto con uno mismo. Analizamos de forma racional si la idea es acertada, si contempla todas las aristas del problema planteado, y si es factible. Se baja el concepto a tierra. Se explora el universo visual. Se traslada a piezas de comunicación. Se comprueba que entra en marca. Y si es así, se monta y se presenta. Pero si no, tener valor para volver a la casilla de salida es donde se ve la catadura de un verdadero profesional...

Yo soy un caso atípico en este mundo de la creatividad. El vivir mi mocedad profesional en cliente me ha alejado de todo el glamour de las grandes estrellas creativas, pero también me ha ayudado a diferenciar la necesidad de la necesidad. Creo sinceramente que para ser creativo no hay que ser un gafapasta patillero tatuado amante de Tim Burton y la comida japonesa, pero si hay una serie de actitudes y aptitudes que curiosamente yo veo en todos los creativos (de los de verdad) con los que tengo el gusto de cruzarme y que en la mayoría de las cosas, comparto tics. Pero esto será motivo de otro post...

Para concluir. La mayoría de mis ideas surgen de mi trabajo, y de mi mundo interior. Y eso lo han construido las toneladas ingentes de cine que me he tragado. Los cientos de libros y comics que me he leído. Las numerosas exposiciones de arte y diseño de las que tanto me he empapado. Las personas con conversación y opinión interesante que tanto me han aportado. Las experiencias y consejos de tantos profesionales que tanto me han formado y enriquecido...

Eso, todo eso en mi caso, es lo que hace que se produzca ese momento de iluminación. Fondo y forma. Por eso yo creo que en un proceso creativo el método, es que no hay método. Mientras lo descubren o lo dejen descubrir, sigamos creando...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# XLVIII | ONCE DIFERENCIAS FUNDAMENTALES ENTRE HACER UN CUPCAKE, Y UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA

1  
2  
5

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegria Comunicación | 20\_03\_2017

Foto original:

"Desayuno con  
Diamantes"  
1963  
Black Edwards



*Puede parecer lo mismo, pero no. Hay pequeñas y sutiles diferencias entre ambas disciplinas difíciles de identificar pero reales, que vamos a intentar mostrar para demostrar de forma fehaciente que ambas disciplinas, son diametralmente opuestas. Sorprendente, pero cierto. Veamos. Leamos...*

**HAZLO TÚ MISMO** | El verdadero valor de un buen bizcocho es su carácter artesanal. Con tus manitas y una dulce sonrisa no necesitarás nadie más... | Aunque el *do-it-yourself* pueda parecer a priori más práctico y rentable, lo suyo es ponerse en manos de profesionales. Lo artesanal en esto de la comunicación, suele estar mal valorado y tiende a no ser tomado demasiado en serio...

**USA UNA RECETA DE ALGUIEN CONOCIDO** | No arriesgues. En la cocina, repite los aciertos de otros. Y sigue todos sus pasos al pie de la letra... | Si copias, si repites, si imitas, si plagias, no vale. No es cuestión de no aprender de los errores de otros ni de ser el más original, sino de crear campañas que se ajusten al target, a la necesidad, al cliente, al momento...

**USA SOLO INGREDIENTES DE PRIMERA CALIDAD** | Cuando vayas a comprar los ingredientes, de lo bueno coge lo mejor. Así te garantizas un resultado extraordinario... | Lo mejor no es lo más caro ni lo más efectivo. En una campaña de comunicación interna la rentabilidad en los canales y las acciones importa puesto que al ser universos más restringidos que los de las acciones de comunicación externa, es muy fácil que el coste por impacto se dispare hasta el absurdo...

misterhello.com

**SI LO QUIERES BONITO, AÑADE MÁS LEVADURA Y BICARBONATO** | No nos engañemos, realmente es más importante la foto que luego se sube a Instagram, a que gusten. Si tienes que elegir, no lo dudes... | Una campaña maquillaje queda muy bien para concursos y anuarios de comunicación, pero realmente no tiene ninguna otra utilidad real. Sin olvidar la forma, lo más importante de una acción de comunicación interna es que el fondo esté alineado con los objetivos de comunicación...

**IMPORTANTE, CONSIGUE LA APROBACIÓN DE TU MADRE** | Aunque ella tenga un gusto distinto al del resto de la familia, enfoca tu creación hacia ella... | Un gran error es crear una campaña para los jefes, y no los receptores últimos de la comunicación. No estoy diciendo de saltarte a los que firman la factura u obviar algo tan importante como es contar con el apoyo de la alta dirección, pero no olvidar que quien a mando mata, a mando muere. Es decir, si luego no funciona la campaña, de quién crees va a ser la culpa...?

**MÉZCLALO TODO Y BÁTELO CON FUERZA** | Utiliza un recipiente grande, introduce todos los ingredientes y pásalo por la batidora hasta que coja consistencia... | Las campañas no funcionan a lo loco, sin planificar, sin control. Si no hay un análisis previo, si no existe una planificación, si no se establecen unos objetivos claros, si no se piensa en los distintos targets, si no hay una buena segmentación de canales, si no se determinan bien los medidores de resultados, lo normal es que fracase. Y los errores en comunicación interna se suelen pagar muy muy caros...

**HORNEA A FUEGO LENTO** | Tómate tu tiempo. Usa la bandeja inferior y pon el fuego bajo para que queden más bonitas tus cupcakes. Aunque salgan más tarde, tus invitados te lo reconocerán... | En comunicación interna perder la oportunidad es nefasto. Dilatar los tiempos de realización con eternos cambios o demorar los plazos de aprobación con infinitos procesos burocráticos puede hacer que más que restar eficacia a la campaña, pierda su sentido...

**NO DEJES QUE NADIE LO PRUEBE HASTA EL FINAL** | En la cocina quien manda eres tú. Si todo el mundo opina, nunca conseguirás sacar tus cupcakes adelante... | A veces no hay oportunidad de hacer pretests porque los tiempos de creación y puesta en marcha de las acciones de comunicación interna suele ser bastante exiguo. Pero aunque sea nivel muy doméstico, probar canales, mensajes y conceptos en un área test puede ahorrar muchos disgustos tras el lanzamiento...

**PON LAS CUPCAKES UNA BANDEJA Y PROCURA QUE TODO SEA ARMÓNICO CON EL AMBIENTE** | Decóralas con virutas de chocolate, bolitas de anís o cubitos de gelatina. Busca colores y formas que no desentonen con el entorno... | Una puesta en escena de una acción de comunicación interna debe salir de lo habitual para no acabar formando parte del paisaje. Un uso distintivo de gamas cromáticas, formas y mensajes potencia la consecución de los objetivos...

**Y CON ESTO, YA ESTÁ HASTA EL AÑO QUE VIENE...** | Y ya está? El final de una acción de comunicación interna solo debe ser el principio. Para que sean efectiva, hay que definir periodicidad y frecuencia. Medir y aprender de los errores es la clave para que esta continuidad sea un éxito...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# XLIX | TRABAJAR EN MERCADONA, CIELO O INFIERNO?

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 29\_03\_2017

Foto original:

“Ángeles o Demonios”  
2009  
Ron Howard



*Quando hablas con alguien de Mercadona, siempre dice lo bien que tratan a sus trabajadores, y lo que se nota cuando les ves en la tienda. Y eso a pesar del programa de Jordi Évole. Yo he buscado por ahí qué hay de cierto o falso en estas verdades universales, y esto es lo que me he encontrado. Veamos. Leamos...*

Hablar de Mercadona es hablar a lo grande. 21.000 millones de facturación. 611 millones de beneficio. 50 provincias. 1.588 centros. 76.000 empleados. 14ª empresa de distribución mayor del mundo. Cuota del 22,9%. Abrumador. No voy a entrar en el modelo de negocio, precios, calidades, marcas y distribución, sino en lo que afecta a las personas.

Primer dato. Según una comparativa publicada por cinco días a principios de año, Mercadona tiene la media salarial más alta del país, entre 23.000 y 15.000 euros de media, casi el doble que los de Supercor. Este dato es coherente con el estudio de consumo 2016 que da una cuota de mercado del 22,9%, al que sigue muy de lejos DIA, Carrefour, Eroski...

Más datos, el 98% de la plantilla tiene contrato indefinido. Y en el otro extremo, Alcampo con un 83%. Además no abre los domingos, cosa que la mayoría del resto no puede decir...

Lo más curioso es su convenio laboral, muy a la altura de los más avanzados de cualquier otro sector. Hay plus por idiomas. La política de incentivos concede un mes de paga si se cumplen objetivos. Las personas con menos de 3 años tienen una subida anual del IPC

más un 2,4%. Hay políticas muy severas contra la violencia de género y muy activas para fomentar la igualdad y la diversidad. Entre otras...

Sin embargo la red está inundada de foros en los que les tildan de esclavistas, secta, comecocos, explotadores, maltratadores, terroristas empresarial, amargados o maltratadores, entre otras lindezas. Pero no entiendo. Yo también soy de los que siempre me ha sorprendido de lo correctos e incluso entusiastas que son los empleados de Mercadona, versus otros de la competencia que sin tapujos, ponen de manifiesto el fastidio que supone tu presencia en la tienda.

Tal vez una de las claves sea por una cuestión numérica. Mercadona tiene unos 74.000 trabajadores en toda España, más que los habitantes de Soria y Teruel juntos. Por una pura cuestión estadística, las probabilidades de que haya personas cabreadas con su trabajo, su jefe o cualquier otro tema, se multiplica...

Sin embargo los datos están ahí. Anualmente entre abandonos o despidos salen de la empresa unas 3.000 personas, como un 5% de la plantilla. Sin embargo la media de absentismo laboral de la empresa es de un 1% cuando la media de España es del 5%. Esto me recuerda la drástica reducción de absentismo que se experimentó hace pocos años en los ministerios. Datos...

Bueno, pues eso. Yo personalmente creo que otra razón fundamental de todo esto aparte de las peculiaridades propias de su sector, es el modelo de negocio de Mercadona creado e impulsado por Juan Roig, y los requerimientos que precisa para hacerlo posible. Hablamos de un modelo de producción basado en la cultura del esfuerzo, donde con igual encono se practica la meritocracia activa que se penaliza las conductas absentistas o la improductividad. Eso no significa que no haya mandos con decisiones desafortunadas o políticas abusivas, pero a nivel general, todo parece bastante coherente.

Para concluir. Hablé con una persona que trabajó en tienda y me confirmó lo que yo siempre había pensado; el trabajo en comercio es sacrificado, mal pagado y poco reconocido. Las personas son recursos prescindibles y sustituibles. Pero ella me decía que dentro de las exigencias del negocio, Mercadona no era así. Vaya. También me confirmó que mucha gente pensaba igual.

En resumen, todo apunta a que Mercadona es consciente del valor de las prsonas y la repercusión directa que tiene en el negocio su implicación e involucración. Le importa y lo pone en valor. Pero evidentemente es un negocio, hay normas, y parece por los resultados que funcionan. Nada distinto en el fondo de lo que busca cualquier otra empresa. Porque no es cuestión de vivir para trabajar, pero no hay que olvidar nunca que hay que trabajar para vivir. Y no digo ná y lo digo tó...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# L | COMUNIQUÉ...? CAPITULO 1. CÓMO CONFUNDÍ A MI MADRE

1  
2  
9

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 02\_04\_2017

Foto original:

“Como conocí a  
vuestra madre”  
2005-2014



*El otro día mi grupo de MisterMind me dio una idea fantástica para potenciar misterhello.com; escribir un libro. Y eso es a lo que me he dedicado este fin de semana. Al igual que en el blog, pretendo compartir de una forma diferente esto que tanto me apasiona de la comunicación interna. Y como muestra un botón. Aquí os dejo el primer capítulo. Espero que os guste. Veamos. Leamos...*

La señora Mila está sentada en su huerto mirando al infinito y comiendo un tomate que acaba de recoger de la mata. Lo come sin prisa, sin método, sin cuidado... El surco de pimientos está a punto de llenarse de agua. Con gran esfuerzo por su ciática se levanta del tronco que le hace de asiento y con la preciada azada que lleva en la familia varias generaciones cierra el surco y da paso al riego a la era de los cebollinos. Ya no se hacen azadas como esta, piensa siempre. Ni se cultivan tomates como esto, dice siempre. Y se vuelve a sentar para volver a su ver sin mirar. No hay más mundo que su huerto. Ella la sabe y lo saborea.

Ella es mi madre. Una luchadora a la fuerza que tuvo la gran desdicha de quedar viuda en una España donde una mujer sin estudios ni experiencia laboral y con

tres hijos no debería sobrevivir más allá de la caridad de algunas familias pudientes.

Ella lo vivió todo desde la barrera; la transición, la constitución, las huelgas generales, el golpe de estado, el estado del bienestar, los pelotazos, los cambios sociales... Su lucha era particular, partidista y partidaria, y venció. Por eso ahora mira con reposo al infinito sabedor de que esa misma tierra que está cultivando es la única verdad que existe, y se resiste con uñas y dientes a su llamada.

Como parte de mi deuda con ella por hacerme existir, siempre he intentado que entendiera en qué ha invertido su vida conmigo, pero cada vez me ha resultado más complicado. Al principio era sencillo; estudiar y trabajar de administrativo en la empresa que hace las páginas

P E N S A N D O  
P E N S A N D O

amarillas era algo que podía contar a las amigas. Y es que ser administrativo abarcaba tan amplio abanico de posibilidades que no precisaba explicación.

El tema se empezó a complicar con los primeros ordenadores. Yo para acceder a mi primer trabajo tan solo tuve que demostrar que no era tonto de baba con unos sencillos test psicológicos y un básico cuestionario de cultura general. Pero para manejar esos costosos aparatos con pantalla de fósforo verde o naranja que empezaron a incorporarse en las principales compañías, había que saber mucho más; escribir a máquina...

Las academias de mecanografía proliferaron como hongos y en poco tiempo acceder a un puesto de trabajo era una competición por ver quien daba más pulsaciones por minuto. Hasta que todos llegamos a nuestro máximo nivel de competencia y dejó de ser un valor diferencial. Y entonces esas mismas academias que antes nos convertían en auténticos Billy el niño de la tecla, se reciclaron para formarnos como operarios digitales. Y ahí es cuando mi madre empezó a no entender nada.

Yo me aficioné rápido a eso de los ordenadores. Mi primer, vamos a llamarle así, ordenador fue un zx spektrum de 48k, esa joya del diseño negra con teclas de goma y la banda del arco iris en un extremo que todavía conservo. El ordenador no tenía disco duro, por lo que tenías que acoplarlo a un casete para correr los programas que se almacenaban en cintas. El peculiar sonido del programa cargando y las bandas de color en la pantalla es un recuerdo indeleble que tenemos muchas personas de mi generación. Bueno, era bastante limitado, pero empezó a abrir nuestra mente a ese nuevo mundo de posibilidades que era la informática.

Pero la verdadera revolución vino de la mano de los ordenadores domésticos. Yo gasté un par de pagas íntegras para comprarme un Amstrad con monitor b/n y dos disqueteras de 5 ¼ (se llamaban así), una para el sistema operativo DOS (no existía Windows) y la otra para almacenar datos. Y ahí cambió todo. Mi madre no entendía qué era ese aparato ni para qué servía, pero veía que en la Caja Postal que era donde trabajaba, cada vez había más. Su única preocupación era que me quedara ciego (literal).

Yo trabajaba en cliente, por lo que los cambios que se operaron en las agencias con la incorporación de los ordenadores, nos los viví en primera persona. Pero sí recuerdo un consejo que me dio mi profesor de creatividad cuando le comenté emocionado mi última adquisición: mira Jose –me dijo– un creativo de los de verdad nunca tendrá una máquina de esas entre sus manos, porque su máquina

es su cabeza. Si lo que quieres es ser un vulgar maquinista (literal), adelante, aprende a manejar esas cosas. Pero si lo que quieres es ser creativo, olvídalas. Hazme caso, usa tu cabeza y deja que sean otros los que manejen esos bichos...

Por suerte no le hice caso. Olvidar el tiempo en que se hacían bocetos y artes finales con Letraset (o Decadri) formó parte del pasado rapidísimamente. Supongo que los profesionales que no se supieron reciclar como mi profesor de creatividad comparten ahora barra de bar con los irreductibles del cine mudo. Yo no sabía cuál iba a ser mi destino profesional, pero lo que tenía claro era que no quería ser administrativo, no deseaba un trabajo para toda la vida, y no me gustaba ser una pieza más de un gigantesco engranaje.

Era complejo explicar este ser, desear y gustar a mi madre, ya que ella era de la generación del haber, y del deber. En el haber, había empresas que contaban con puestos de trabajo que las personas ocupaban y nuestro deber era alcanzarlo con mayor o menor mérito, y mantenerlo para toda la vida. Estas empresas en la inmensa mayoría de ocasiones ejercían un estilo de dirección paternalista que marcaba claramente dos realidades, la del jefe, ya la del resto.

En esos tiempos, la comunicación interna era completamente inexistente. Los derechos de los trabajadores eran regulados por sus convenios laborales, y su revisión era un tira y afloja anual entre sindicatos y patronal al que la inmensa mayoría de personas éramos completamente ajenos. Con esto no quiero decir que no tuviéramos beneficios sociales, estrategias de captación y retención del talento o políticas de recursos humanos, simplemente eran cosas con las que se contaba sin darlas valor, que se asumían como derechos adquiridos, y que las empresas no explotaban como valor para retener o captar talento.

Para mi madre, trabajar en Caja Postal era un sueño, y evidentemente quería compartirlo y vivirlo con sus retoños. En aquel entonces lo normal era que los hijos encontraran trabajo en la empresa de sus padres. Era una forma cómoda de selección de personal que pretendía perpetuar la especie de abnegados empleados más allá de las barreras generacionales. En esos tiempos la sangre era lo que más tiraba, para adentro, y así entré yo en el mundo laboral, de botones.

No encontrarás esto en mi página de linkedin ya que ni duró mucho, ni tuvo ninguna relevancia personal ni profesional. Mi única ocupación era esperar sentado

en una mesa a que alguna pizpireta secretaria saliera de unos de los despachos y me diera algún sobre para llevar, o hacer un par de fotocopias de algún documento. Sin más. Unos meses y una mili después por suerte para mí, dejé que aquello pasara.

Mi madre no se explicaba por qué no quería volver. En su cabeza siempre estaba la leyenda urbana del Señor Bustos, que había empezado de botones y ahora era Director de nosequé. Supongo que me veía a mí en su puesto, pero bueno, la cuestión es que asumió mi decisión sin más, y me dejó que estudiara publicidad.

Supongo que el fin último de una persona que estudia publicidad es hacer anuncios para televisión, o por lo menos eso es lo que mi madre siempre ha esperado de mí. Ya no pretendo que lo entienda, hace años tiré la toalla. Pero por lo menos esta vez también podía contar a sus amigas que su hijo hacía anuncios y cosas así...

Abandonar un trabajo fijo en una gran empresa y dar un doble salto mortal al mundo sin red de online fue algo que mi madre ni entendió, ni perdonó. Ella que consideraba avances como el microondas, la televisión o el lavaplatos como atrasos, pensaba que esto de las nuevas tecnologías no era algo más que una moda pasajera. Y bueno, parte de razón tuvo porque el estallido de la burbuja puntocom nos salpicó a todos.

Qué complicado me resultó explicarle lo que estábamos creando con diversia, ese primer experimento

de comercio electrónico que iniciamos y que como otros tantos en su momento, acabaron en el cajón del olvido. El resto de experiencias online posteriores no fueron mejor, y cada vez que cambiaba, tocaba explicar los qués y los porqués. Hasta que harto de dar vueltas como una peonza electrónica, volví al mundo real, para la tranquilidad y regocijo de la señora Mila.

Y es que no sabía ni por dónde empezar para explicar mi trabajo en el mundo online a su grupo de parroquia. Hay que pensar que internet casi ni existía como lo entendemos ahora, y que el acceso era tan lento y restringido, que casi nadie daba un duro por él. El volver al mundo del marketing y la publicidad en antena3 provocó que ascendiera de golpe varios escalones sociales en su mundo tertuliano. Y hasta ahora...

Ella sigue pensando que trabajo en publicidad y que algún día haré un anuncio con el que poder presumir ante sus amigas. Y ya no la voy a quitar la idea. Si para ella está bien, para mí también. Además, no me veo capaz de explicárselo. Porque si ya me cuesta que amigos, parientes, clientes y cercanos lo entiendan, como pretendo que ella lo haga?

De eso pretendo vaya este libro. No sé si seré capaz pero mi objetivo es que a través de la compartición de mis experiencias, vivencias, reflexiones y logros de este tan apasionante mundo que es el de la comunicación interna, hasta mi madre entiendo en qué trabajo.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

# LI | ESTÁ VIGENTE EL DECÁLOGO DE GOEBBELS EN EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA?

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 09\_04\_2017

1  
3  
2

Foto original:

"Vencedores o  
vencidos"  
1961  
Stanley Kramer



*Joseph Goebbels fue el ministro de propaganda del Tercer Reich y uno de los colaboradores más cercanos de Hitler. Más allá de su ideología política y social, sus ideas han sido la base de gran parte de la publicidad y aún hoy en día siguen vigentes en la comunicación externa. Pero, aplican a la comunicación interna actual?. Vamos a probar a proveer. Veamos. Leamos...*

**PRINCIPIO DE SIMPLIFICACIÓN Y DEL ENEMIGO ÚNICO** | "Adoptar una única idea, un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo" | Cuando se quiere comunicar algo, hay que buscar la esencia pura de lo que desea transmitir, y hacer que todo gire en torno a ello. Por ejemplo, pensar que voy a amortiza la inversión en una campaña de valores corporativos ampliando su foco para fomentar la fidelidad, la meritocracia o la responsabilidad jerárquica es un error por desgracia, bastante habitual, y bastante nefasto...

**PRINCIPIO DEL MÉTODO DE CONTAGIO** | "Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en suma individualizada" | Todo problema tiene una causa, un enemigo, e identificarle y acabar con él es la clave del éxito. Por ejemplo si tienes un problema con las reuniones excesivas e improductivas en la empresa, nada como identificar a un supervillano llamado "ladrón de tiempo" para unir fuerzas y acabar con él. Y muerto el perro, se acabó la rabia...

**PRINCIPIO DE LA TRANSPOSICIÓN** | "Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan" | La culpa de todo es de la crisis. De la falta de

productividad, de la bajada de ventas, de la desmotivación, del absentismo laboral, de la congelación salarial, de los despidos. Nada tienen que ver decisiones de marketing erróneas, aciertos de la competencia, políticas de rrhh desafortunadas, desinversión en transformación o ausencia de acciones de comunicación interna. La culpa, es de la crisis, y punto...

**PRINCIPIO DE LA EXAGERACIÓN Y DESFIGURACIÓN** | “Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave” | Bueno, esto funciona en los dos sentidos. Presentar un caso de éxito y de fracaso como base de cualquier mensaje es bastante habitual. Si queremos motivar, hablamos del famoso caso del camarero que acabó siendo bróker en Wall Street. Si pretendemos asustar, mencionamos el famoso cuñado cincuentón en paro y sus dificultades para ser contratado de nuevo. Si deseamos sensibilizar, sacamos niños...

**PRINCIPIO DE LA VULGARIZACIÓN** | “Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar” | Una gran verdad. Si en nuestra acción de comunicación interna no dirigimos con el lenguaje adecuado, con la imagen adecuada, con el layout adecuado, a cada uno de los targets, lo normal es que todo acabe formando parte del paisaje decorativo de la oficina o de la planta industrial. Además no olvidemos que por suerte o por desgracia, ya nadie lee, sobre todo si de un primer golpe de vista no le interesa lo más mínimo lo que está frente a sus ojos. Acertar con el impacto conceptual y visual es la clave para que las personas de una organización lean, escuchen, o hablen. Y si un cartel no funciona, prueba con un vídeo...

**PRINCIPIO DE ORQUESTACIÓN** | “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas.” | Este principio es la clave de la comunicación interna, y está muy relacionado con el primero de simplicidad. Una campaña de comunicación para que cale de verdad, hay que trabajarla con mucha intensidad en el tiempo, y en los canales utilizados. No es cuestión de cubrir el expediente lanzando un par de cartelitos y ya. Hay que buscar objetivos, plantear fases, asociar comportamientos, buscar la participación, la asociación, la complicidad, la asimilación, y repetir repetir y repetir con insistencia pero sin ser cansinos siendo original en los planteamientos y canales, hasta conseguir el objetivo buscado. Lo demás, solo es maquillaje...

**PRINCIPIO DE RENOVACIÓN** | “Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones” | Esto creo que es un buen ejemplo de la necesidad de que las comunicaciones dentro de una compañía sean constantes. Los estímulos que tiene cualquier persona son tantos y tan buenos, que para evitar distracciones debemos ir varios pasos por delante. Yo me he encontrado varias veces con sugerencias que hacen personas en encuestas de clima o focus group que llevan varios años implementada en sus compañías. Comunicar todo, con todos y a todos es una gran base para conseguir motivar, retener e impulsar a las personas de la organización...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# LII | EXPERIENCIAS SOBRE EL PODER DE LA MÚSICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 16\_04\_2017

Foto original:

“Sonrisas y lágrimas”  
1965  
Robert Wise



***El poder que tiene la música para llamar, motivar, impulsar o confundir en comunicación externa es grande, pero su potencial en comunicación interna es enorme. Voy a compartir algunas acciones en las que he utilizado la música como elemento conductor, atractor o inductor para comunicación interna. Veamos. Leamos...***

Decía Sebastián, el personaje de Ryan Gosling en Lalaland “El jazz nació en una pensión de mala muerte en Nueva Orleans y la gente amontonada ahí hablaba cinco idiomas distintos. No podían hablar entre sí, su única forma de comunicarse era el jazz”. A lo que responde Jimmy, manager de los Commitments en la película del mismo nombre “El jazz es la música de los que no tienen ni p\*\*\* idea de música”.

Más allá del bien o del jazz está claro que desde el origen de los tiempos la música ha servido para comunicar, para estar comunicados, y para comunicarse. El uso de música para vender productos o comprar fans en comunicación externa es un fenómeno relativamente reciente, más o menos los años 30. Pero en comunicación interna, su uso se remonta mucho más allá de nuestra cultura y civilización...

Investigando un poco sobre el tema, he llegado a la conclusión de que las primeras campañas de comunicación interna en las que se usó la música como elemento atractor, narrador o motivador, fueron las desarrolladas en el seno de las distintas iglesias. Las vinculaciones entre música y religión para adoctrinar sobre comportamientos, narrar episodios, motivar a la reflexión o simplemente ilustrar un momento común, son múltiples.

Otro caso claro de uso de la música en comunicación interna es la militar y la de los militares. Dicen que la primera persona que usó esta estrategia de comunicación en la batalla fue el mismo Alejandro Magno de quien se dice, era capaz de dirigir sus escuadras en la batalla en dos kilómetros a la redonda con un código de toques de clarín. Más allá de su capacidad comunicadora algún siglo después los ejércitos utilizaban la música en la batalla para despertar en el alma de sus soldados vibraciones patrióticas, sentimientos guerreros y elementos de estimulación de la disciplina del cuerpo.

Y así podemos seguir eternamente hablando de salmos divinos, marchas militares, manifiestos hippies o himnos deportivos, pero voy a centrarme en actividades muy concretas que en el entorno de la música y la comunicación interna he vivido y he hecho vivir. Vayamos pues...

**PON TÚ LA LETRA** | Lo voy a decir una vez más, todos llevamos un creativo dentro. Esta actividad pretende despertar a ese pequeño escritor agazapado entre los pliegues de nuestra timidez participando en una actividad abierta a todas las personas de la organización. La mecánica es muy sencilla. Se presenta una versión instrumental de un tema conocido y a partir de unas palabras clave, por ejemplo valores corporativos, se invita a que se envíe un texto con la letra de la canción contemplando el ritmo de la misma y las palabras claves planteadas. El nivel de participación es sorprendente...

**VÍDEO COLABORATIVO** | Esta técnica se ha utilizado mucho dado su sencillez participativa, aunque no demasiado en comunicación interna. La acción se basa en buscar un tema musical que exprese la esencia de lo que se quiere comunicar, por ejemplo "Hoy puede ser un gran día" de Serrat para una campaña de motivación, e invitar a las personas a cantar una estrofa frente a la cámara. Para participar tan solo hay que enviar el clip musical. El resultado final será un vídeo elaborado a partir de la participación de todos, que será difundido en los canales internos como colofón de la acción. Además de útil, es muy divertido...

**LIPDUB** | Desde que lo puso de moda en nuestro país la gente de Vueling, creo que no hay empresa, universidad, asociación cultural o grupo deportivo que no lo haya probado. No voy a extenderme en su mecánica de todos conocidos, tan solo mencionar las variantes que ha experimentado en los últimos años como el Maniqui Challenge sobre el que ya me extendí en otro post o incluso las flash movie que alguna firma ha osado probar con más intención que resultados.

**VIDEOCLIPS** | Hace unos años trabajamos para una empresa que cambiaba su denominación bajo el claim "cambia la música, la letra sigue". Alrededor de este concepto hicimos una serie de vídeo clips en el entorno laboral en los que los empleados cantaban y actuaban como si de un musical se tratara, adaptando ligeramente las letras de las canciones a grandes objetivos perseguidos con la acción. Ellos mismos pensaron los temas, crearon las letras, desarrollaron las coreografías, en incluso introdujeron ligeros aciertos de atrezzo. El resultado se proyectó en la fiesta de navidad con gran éxito de público, y críticas...

**FESTIVAL MUSICAL ANIMAL** | Bueno, esto es un poco Karaoke navideño, pero a lo grande. Lo importante es dar con una clave temática que tenga algo que ver con la empresa o su momento. Recuerdo una muy significativa que vivimos en la que organizamos un evento para una empresa que iba a tener movimiento de personal el próximo año y evidentemente fue la "fiesta de la movida". Cierto es que no son cosas para tomarlas a broma, pero en ese momento relajar un poco la tensión ayudó a que la transición fuera menos traumática y eficiente...

**CREANDO LA SINTONÍA** | Esto yo no lo he vivido personalmente, pero creo que es una gran idea. Se trata de crear grupos de personas lideradas por un músico profesional para que juntos, puedan componer una sintonía para la empresa, el evento o un producto. Los participantes aportan sus conocimientos, ingenio o sentido del ritmo, pero son los músicos los que se encargan de darle vida. El resultado final es una performance en la que todos los integrantes de cada equipo interpretan su sintonía ante el entusiasta público...

**TALLER DE PERCUSIÓN** | Sin duda la percusión es el medio de comunicación más antiguo que existe. El ritmo forma parte de nosotros y rige nuestra vida; el latido del corazón, la respiración, el movimiento. Conocer y aprender a gestionar el ritmo de las cosas tanto a nivel individual como en grupo es una herramienta muy útil en comunicación interna tanto para mejorar procesos, como para implementar mecánicas disruptivas de innovación. Hay muchas modalidades de creación de talleres de percusión pero la base es que a través de la guía de un monitor las personas divididas en grupos puedan crear su propio lenguaje rítmico y sobre todo compaginarlo entre ellos para crear un ritmo común. Los resultados además de muy divertidos, son asombrosos.

Y hay muchas más, seguro, pero estas son algunas que yo he vivido. Si tú quieres compartir tu experiencia o sugerir alguna dinámica, somos todo oídos.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**La primera persona que usó la música en la batalla Alejandro Magno de quien se dice, era capaz de dirigir sus escuadras en la batalla en dos kilómetros a la redonda con un código de toques de clarín...**

# LIII | INFOXICACIÓN; UN MAL VIRICO EN LA COMUNICACIÓN INTERNA

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 23\_04\_2017

Foto original:  
"Tienes un E-mail"  
1999  
Nora Ephron



*Hubo un tiempo en que la comunicación interna se reducía a la revista de empresa y al tablón de anuncios. A bueno, y al discurso del presidente por navidad. Pero de eso hace ya mucho. Y de repente sale internet, y poco a poco todo cambia. Y de re pronto se quita el cable y las teclas al teléfono, y todo cambia a lo bestia. Y ya no sabemos si estamos en plena borrachera tecnológica o si ya hemos pasado a la fase de resaca. Pero bueno, entre la euforia y el dolor de cabeza está la infoxicación, esa enfermedad de nuestros tiempos que ha ayudado a que todo sea información, y a que nada sea información. Veamos. Leamos...*

En muy poco tiempo hemos pasado de no comunicar nada a comunicarlo todo. Y es que esto de comunicar crea vicio. Es tan sencillo escribir un mail y elegir a toda la organización como destinatarios que ni siquiera pensamos en si estamos haciendo lo correcto. Y no hablamos solo de mails. Pensemos en las newsletters. Las mensajerías instantáneas. Las redes internas. Las intranetas. Las apps. Las revistas internas. Los boletines. Los mensajes de voz. Hasta los postit en las pantallas. Cienes y cienes de impactos que no impactan nada...

Y nosotros que somos tan dados a poner nombres bonitos a las cosas, lo llamamos infoxicación. Sí, el término es realmente ingenioso. Tal y como argumenta su construcción léxica, la infoxicación es un estado en el que nos sumergimos al contar con demasiada información para tomar una decisión o permanecer informado sobre cualquier tema.

Este mal vírico que se ha extendido como una auténtica epidemia por la gran mayoría de grandes y pequeñas empresas tiene como principal efecto la dificultad e imposibilidad de identificar la relevancia e importancia de las comunicaciones y su consiguiente pérdida de tiempo o de eficiencia informativa.

En muy poco tiempo hemos pasado de no comunicar nada a comunicarlo todo. Y es que esto de comunicar crea vicio. Es tan sencillo escribir un mail y elegir a toda la organización como destinatarios que ni siquiera pensamos en si estamos haciendo lo correcto. Y no hablamos solo de mails. Pensemos en las newsletters. Las mensajerías instantáneas. Las redes internas. Las intranetas. Las apps. Las revistas internas. Los boletines. Los mensajes de voz. Hasta los postit en las pantallas. Cienes y cienes de impactos que no impactan nada...

Y nosotros que somos tan dados a poner nombres bonitos a las cosas, lo llamamos infoxicación. Sí, el término es realmente ingenioso. Tal y como argumenta su construcción léxica, la infoxicación es un estado en el que nos sumergimos al contar con demasiada información para tomar una decisión o permanecer informado sobre cualquier tema. Este mal vírico que se ha extendido como una auténtica epidemia por la gran mayoría de grandes y pequeñas empresas tiene como principal efecto la dificultad e imposibilidad de identificar la relevancia e importancia de las comunicaciones y su consiguiente pérdida de tiempo o de eficiencia informativa.

Y es que últimamente observo que esto del planificar y procedimentar parecen cosas del pasado. Porque sí, es muy tentador comunicar, lo tenemos literalmente al alcance de nuestra mano. Es tan sencillo como darle un click al ordenador, al teléfono o al tablet. Y zas, yo mi trabajo ya lo he hecho, el problema es ahora de otro. Y así pasa lo que pasa. Si todos comunicamos y comunicamos todo a todos, ni comunicamos nada, ni lo hacemos nadie a nadie.

Y entonces qué hacemos?. Pues poner orden y llamar al orden a través de un plan de comunicación interna que identifique los elementos básicos de cualquier proceso de comunicación: emisores, canales y receptores....

Por emisores entendemos las personas o áreas capacitadas para emitir comunicaciones. No hay porqué centralizar todas la información en un único departamento de comunicación, pero si abrimos la posibilidad a otras área de la compañía todas deben estar compaginadas en tiempo y formas.

Por canal entendemos lo que el mismo nombre implica, las vías a través de las que transmitimos esta información. Y aquí es donde encontramos uno de los principales problemas. En la actualidad existe una gran oferta de posibilidades con mayor o menor nivel de gratuidad, para que las personas se comuniquen sin ataduras espacio temporales: slack, hangout, tribescale, yammer, Skype...

Un infinito mundo de posibilidades que a las que nos lanzamos con los brazos abiertos sin tener en cuenta que la tecnología está sujeta a modas y momentos. Una herramienta mal dimensionada, con obsolescencia programada o con un grado de complejidad superior a la capacidad de aprendizaje de sus usuarios, conduce inevitablemente al fracaso de cualquier plan de comunicación interna.

Y por receptor, evaluar realmente a las personas que van a recibir la información. Ni todas las personas son iguales, ni la necesidad o curiosidad de acceso a la información tampoco. Trabajar estrategias de mail marketing para generar

segmentaciones por perfiles de forma automática o aplicar el BigData para conocer comportamientos, actitudes, posibilidades y preferencias es una base para poder construir una cultura de comunicación efectiva y duradera.

Para concluir mencionar el otro player de esta cadena de comunicación, el mensaje, introduciendo una figura que cada vez está siendo más demandada en las organizaciones para curar esta enfermedad de la infoxicación; el curador de contenidos. No, no hablamos de un chamán en taparrabos que exorciza nuestros demonios comunicativos a golpe de cántico y sonajero, sino de un profesional que nos ayuda en la difícil tarea de separar el polvo de la paja formativa e informativa, mejorando la capacidad de asimilación de información y evitando la saturación por exceso de información. Te dejo este artículo del blog de Ramón Archanco que habla sobradamente sobre el tema y mucho mejor que yo...

Bueno, esto daría para cincuenta post más. Próximamente hablaremos en más detalle de Slack y su provechosa integración con Trello, de email market interno, de big data aplicada a la comunicación interna, y de todo lo que quieras que hablamos...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**En muy poco tiempo hemos pasado de no comunicar nada a comunicarlo todo. Y es que esto de comunicar crea vicio...**

# LIV | NUEVE MICROCUENTOS Y MEDIO PARA LEER EN UN MACROFIN DE SEMANA

1  
4  
0

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 01\_05\_2017

Foto original:

"Nueve semanas y  
media"  
1986  
Adrian Lyne



*Por si no tenía bastante con las críticas de los sesudos teóricos que ven misterhello como un frívolo ejercicio de algo tan serio como es la comunicación interna, con este post me la juego. Así, a lo loco, comparto unos microrelatos sobre esta temática para disfrutarlos sin prisas y con pausas. Construir la historia que hay detrás de cada uno es trabajo lo tienes que hacer tú. Que los disfrutes. Veamos. Leamos...*

- 1 . El contable miró a su jefe y sonrió. No, él no sonreía...
- 2 . Sabía que era un no, pero lo pidió. Y fue un no, pero siguió sin entenderlo. Otro año será, no?
- 3 . Veinte veces se lo dijo. Veinte veces que lo hizo. Y se vio obligado a desdecirlo y deshacerlo...
- 4 . Su película preferida era el poder del dinero. La mía la vida es bella. Los dos sonreímos pero por distintos motivos...
- 5 . Tenía veinte posibilidades de fallar y aun así lo hizo. Y falló. Tenía diecinueve posibilidades de fallar y aun así lo hizo. Y falló. Tenía dieciocho...
- 6 . Aquel mail le hizo sonreír. No reír, solo sonreír. Era la primera vez que lo hacía en cinco años...

7 . El silencio le sorprendió. No veía a nadie en toda la planta. No oía a nadie en toda la planta. No sentía a nadie en toda la planta. Debió de sospechar de la sonrisa irónica del vigilante...

8 . Todos se pusieron en pie. Fue una ovación cerrada. Queen sonaba a toda pastilla. Ella sonreía y saludaba. Una lágrima corrió sin pudor por su mejilla. Fue la última vez que se la vio en público...

9 . Llevaba toda la vida mandando. Por eso le sentó tan mal que aquel estúpido con uniforme le hiciera volver a la fila a esperar como todos. Como todos...

y 1/2 . Abrió los ojos y su jefe seguía ahí...

Y hasta aquí. Esto solo es un experimento. Mi única intención es que veas la comunicación interna de una forma diferente. Espero haberlo conseguido.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

# LV | HERRAMIENTAS ONLINE PLAN B, POR SI LOS ZOMBIES DECIDEN INVADIR INTERNET...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 23\_04\_2017

Foto original:

"Plan 9 from outer space"  
1959  
Ed Wood Jr.



*Todos conocemos o hemos oído hablar de herramientas como Skype, Yammer, Slack, Mail Chimp o Trello. Nos hacen la vida más fácil y ya no sabemos vivir sin ellas. Pero siempre hay un Plan B, aplicaciones que en muchas ocasiones son más completas o ágiles, pero que no han contado con el presupuesto de comunicación de sus hermanas mayores, o que sencillamente han salido después. Veamos algunos de los Planes B más interesantes que he encontrado surfеando por la red. Veamos. Leamos...*

## VIDEOLLAMADAS

PLAN A. Skype / Facetime / Google Hangouts | PLAN B. Appear in

Una interesante alternativa a las grandes ya que combina simplicidad y facilidad de uso, pero sobre todo, no necesitas instalar nada en tu equipo. Para usarlo solo hay que entrar en el site, poner nombre a la sala de conferencias, enviar el enlace generado a las personas con las que quieres hablar, y ya contamos con una videoconferencia de hasta ocho personas.

## RED SOCIAL INTERNA

PLAN A. Yammer / Workplace | PLAN B. Confluence

De los creadores de Trello, Confluence es una herramienta colaborativa que permite compartir, crear y almacenar documentos de forma rápida y sencilla, y gestionar el acceso a distintos equipos de trabajo. Puede utilizarse en local en la nube, y permite crear canales diferenciados por departamento, área o grupo de trabajo.

misterhello.com

## MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

### PLAN A. Slack / Whatsapp | PLAN B. Noysi

Una muy interesante alternativa patria a los grandes monstruos de la mensajería. Se trata de una plataforma que además de permitir crear y gestionar canales de mensajería electrónica, facilita la gestión empresarial integrando aplicaciones de gestión. Una de las principales ventajas es su robusta tecnología que le permite funcionar mejor que su competencia con redes lentas.

## ENCUESTAS

### PLAN A. Suurveymonkey / Question Pro | PLAN B. Type Form

Lo primero que llama la atención es el site de acceso; limpio, moderno, elegante y francamente original. Type Form se postula como una alternativa “con estilo” a los clásicos sites de encuestas con muchas posibilidades para darle un aspecto visual muy atractivo. Permite exportar los resultados a Excel, y su uso es ilimitado.

## ORGANIZADOR DE PROYECTOS Y GESTION DEL TIEMPO

### PLAN A. Trello / Taskword | PLAN B. Taiga

Se trata de un gestor de proyectos online que sorprende por su sencillez de uso y sus potentes resultados. A través de un simple pero vistoso interface se pueden crear y gestionar listas con todos los planes y propuestas de los usuarios. Además cuenta con una útil funcionalidad de post-it donde se colocar ideas o anotaciones sobre los proyectos pendientes. Una herramienta útil y bonita, que además de sencilla y bonita, es gratis.

## ALMACENAMIENTO DATOS

### PLAN A. DropBox / Google Drive | PLAN B. Mega

Si, Kim Dotcom después de su demonización por Megaupload está maldito. Pero su renacer con Mega es cuanto menos, interesante. Su principal diferencia es que ofrece 50 Gigabites a cada nuevo socio, algo que nadie ha sido capaz de igualar hasta la fecha, que yo sepa. Si te quitas el miedo y la desconfianza a este señor robusto de aspecto extraño, es una interesante alternativa a los sistemas tradicionales de almacenamiento en la nube

## PRESENTACIONES

### PLAN A. Google Slide / Prezi | PLAN B. Emaze

Emaze surgió como una alternativa dura a Prezi, aunque no consiguió ganarse el favor del público. No cabe duda de que es más sencillo y agradable de uso, y que ofrece muchos más fondos, recursos y diseños que sus mayores. Su principal desventaja es que hay que estar con conexión online para manejarlo.

## Y PARA TERMINAR...

Una práctica y gratuita web que te dice si hoy es navidad. Muy útil...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# LVI | CUÁL ES EL FORMATO IDÓNEO PARA CONTAR CON UN SERVICIO PROFESIONALES DE COMUNICACIÓN INTERNA?

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegria Comunicación | 15\_05\_2017

Foto original:

“Acordes y  
desacuerdos”  
1999  
Woody Alleng



*Ver la necesidad de ponerse en manos de profesionales de la comunicación para conducir con éxito una campaña interna o externa es ya una realidad indiscutible. Lo que no está tan claro es el formato. Durante mis años profesionales en los dos lados de la mesa he tenido tiempo y oportunidad de experimentarlos todos, y esta es mi opinión sobre conveniencias e inconveniencias de cada uno. Veamos. Leamos...*

**DEPARTAMENTO PROPIO** | Opción muy de moda en la edad de oro de la publicidad cuando el coste de comunicación era tan elevado y los tiempos de creación y producción tan dilatados, que la contratación de personal especializado en plantilla se asignaba a la partida de inversión, y no de gasto.

Y así fue durante un tiempo. Una migración de talento constante de agencia a cliente para intentar minimizar las partidas presupuestarias y flexibilizar los tiempos de producción que concluyó cuando se incrementó la oferta y consecuentemente, los precios se estabilizaron. Yo monté varios, y he ayudado a remontar otros varios. Porque el resultado siempre es el mismo; las mentes inquietas se van para seguir siendo inquietas y las que se quedan, se quedan quietas. Es ley de vida...

**IN PLANT** | Es bastante cómodo porque no hay que levantar el teléfono para llamar a la agencia, tan solo hay que levantar la voz para llamarla en la mesa de al lado. Evidentemente las ventajas son muchas; el compromiso, la inmediatez, la involucración, el conocimiento, el seguimiento... Los hay de dos formatos; los que están siempre, y los que pasan unas horas

semanales. Solo hay un problema, y es de abducción, es decir, acabar siendo más del cliente que de la agencia. No estoy diciendo que sea nada malo, ni para el cliente ni para la agencia, pero hay que marcar claramente procesos y responsabilidades.

Por eso mi opinión es que la segunda opción de estancia temporal es la más óptima, pues la estancia permanente favorece la pérdida de vínculos con la agencia, y eso sin ser malo, no es bueno. En el lado opuesto, el rigor del seguimiento de los proyectos, la calidad de la información aportada, el nivel de pasión en la entrega de briefings y la visión global de cada acción hacen que mi vida sea mucho más fácil y operativa con nuestros puestos avanzados en formato inplant. Y eso es bueno...

**CONTRATACIÓN PUNTUAL** | La mayoría lo usan para buscar nuevos talentos o para dar la oportunidad a nuevas agencias de demostrar su valía. Otros han hecho del formato un estilo de vida. En ambos casos se suelen articular a través de un concurso, formato de selección que tiene tantos claros como oscuros, y del que la mayoría de creativos estamos un poco cansados. La base del éxito no es solo de la agencia, sino de la calidad de la solicitud del cliente.

La principal ventaja de seguir este formato es la renovación constante de ideas, aunque el trabajo que genera para el cliente este ha de sumarlo y asumirlo. Mi experiencia es más positiva que negativa con este formato ya que te ofrece la posibilidad de acercarte a nuevas y apasionantes realidades, pero el poco tiempo para morar y enamorarte de la marca, repercute en el resultado.

**CONTRATACIÓN FEE** | Supone una tarifa plana a cambio de un servicio creativo. El cliente pide y la agencia proporciona. La principal ventaja es el nivel de simbiosis que se establece entre agencia y cliente para llevar adelante proyectos de comunicación sin demasiados formalismos.

Y algo que tal vez solo se entienda si has sido cliente, el nivel de empatía que se desarrolla para hacer sin cuestionar los cambios o nuevas propuestas que sean necesarios con eficiencia y rapidez.

Para mí esto de la contratación fee vs puntual es como comparar una aventura veraniega con un matrimonio estable. Lo primero es descubrir, apasionar, sorprender y conquistar. Lo segundo es conocer, entender, compartir, comprender, ceder, responder, asumir y construir. Porque comunicar es corazón, pero hay mucho de razón.

**EN RESUMEN...** | Resumiendo que es gerundio. Mi opinión es que si hablamos de comunicación en general y de interna en particular, el éxito no es tenerlo, es retenerlo. Porque igual que las relaciones entre personas requieren su tiempo y su pausa, sus acuerdos y sus desacuerdos, sus encuentros y sus desencuentros, sus deberes y sus haberes, la relación entre agencia y cliente también. Una agencia no es un proveedor de papel para la fotocopiadora. No hay pasión en la celulosa. En las personas, sí...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# LVII | EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN Y SU VIAJE DEL HEROE PARTICULAR

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 22\_05\_2017

Foto original:

"El último gran héroe"  
1993  
John McTiernan



*Es posible reproducir el patrón narrativo de "El viaje del héroe" de Campbell a la identificación, creación y venta de una acción de comunicación interna?, Es creíble trasladar cada una de sus etapas a los encuentros y desencuentros que sufre un Director de Comunicación? Es justo y necesario comparar su labor con la del héroe de Campbell? Yo creo que sí. Veamos. Leamos...*

En 1949 el mitógrafo estadounidense Joseph Campbell publicó su obra "El héroe de las mil caras" en el que presenta su famoso "viaje del héroe", un esquema narrativo épico presente en un gran número de leyendas y narraciones populares y que ha servido de inspiración a literatos, guionistas o artistas como George Lucas para su famosa Guerra de las Galaxias. Se trata de mostrar el camino que sigue una persona desde que se pone en marcha hasta que cumple su misión, afrontando y asumiendo una serie de retos que le hacen convertirse en héroe.

Pues bien. Ahora que está tan de moda esto del famoso storytelling, voy a intentar poner al responsable de comunicación interna como nuestro héroe, y presentar las vicisitudes a las que se debe enfrentar para para implantar con éxito una acción de comunicación interna. Veremos qué sale de esto...

**FASE 1. MUNDO ORDINARIO** | Luke viviendo en la granja con sus tíos | Es el mundo normal antes de que la historia comience. Nuestro personaje está en su empresa con sus campañitas, sus reuniones, sus estudios, sus procesos. Nada hace parecer que haya algo que pueda disturbar su día a día...

**FASE 2. LA LLAMADA DE LA AVENTURA** | *R2D2 muestra el holograma de la princesa Leia escondiendo los planos de la estrella de la muerte* | Pero algo pasa, y comienza la historia. Hay muchas variantes; un problema que nace, un desafío que se plantea, una oportunidad que surge, una necesidad que sale. Y nuestro personaje ve cómo así de improviso, cambia y se desequilibra su rutina...

**FASE 3. RETICENCIA DEL HÉROE O RECHAZO A LA LLAMADA** | *Luke duda entre irse o quedarse a ayudar. Sus tíos no se lo facilitan* | Siempre hay miedo y resistencia al cambio. La famosa zona de confort. Nuestro héroe no solo tiene que luchar contra sus propias dudas, sino que ha de vencer el escepticismo de todos los que le rodean. Y afina mucho el proyecto, los objetivos, las estrategias, los canales, los targets, las fases...

**FASE 4. ENCUENTRO CON EL MENTOR O AYUDA SOBRENATURAL** | *Yoda le enseña el camino de la fuerza, y le da la espada láser* | Y aquí aparece un nuevo personaje, un consejero respetado que da credibilidad al viaje de nuestro héroe, y que le da armas para encontrar aliados internos; la agencia de comunicación, que corrobora lo acertado de su noble cruzada y le ayuda a materializar su necesidad en una acción de comunicación...

**FASE 5. CRUCE DEL PRIMER UMBRAL** | *Luke viaja con Obi Wan a Mos Eisley para iniciar su aventura. Trazan un plan y buscan quien les acompañe* | Y se empieza a trabajar. Se da briefing, y la agencia escucha, comprende, analiza, piensa, trabaja, adapta, prueba y presenta. Y el héroe ve que la idea es rompedora y garantía de éxito. Pero los frenos internos existen, y empieza una amistosa lucha para minimizar el impacto presupuestario y maximizar el impacto publicitario...

**FASE 6. PRUEBAS, ALIADOS Y ENEMIGOS** | *En la taberna conocen a Han Solo que tiene tantos amigos como enemigos. Salen como pueden del planeta perseguidos por la tropa imperial* | Ahora toca la venta de la idea interna. La dirección está dividida. Los que son reticentes al cambio la intentan dinamitar. Los que buscan aires nuevos le apoyan con pasión. Y una mayoría silenciosa observa dubitativa. El principal peligro de esta fase es que se golpee tanto la idea para que se adapte a todos los públicos, que la acaben matando...

**FASE 7. ACERCAMIENTO** | *Luke conoce la fuerza. Se acerca a la estrella de la muerte* | El proyecto sigue adelante. La idea se testa entre personas que no tienen nada que ganar, ni que perder. Su veredicto corrobora la percepción positiva del héroe. Esta información es utilizada para dar credibilidad a la acción, y lo consigue. Un paso más cerca de la victoria...

**FASE 8. PRUEBA DIFÍCIL O TRAUMÁTICA** | *Llegan a su objetivo. Intentan rescatar a la princesa Leia pero tienen que demostrarla su valía* | Es un momento crítico. Ha conseguido como mínimo el beneficio de la duda, y se lo juega todo a una carta. Si fracasa, lo pierde todo. Si vence, le espera el Valhalla. Y se arranca la campaña...

**FASE 9. RECOMPENSA** | *El grupo de fugados cae en un contenedor de basura y R2D2 les salva de milagro. Parece que van a conseguir escapar con vida* | El inicio de esta fase es duro pues las cosas no siempre salen como uno espera. Pero rápidamente el esfuerzo empieza a dar sus frutos y los más reticentes empiezan a aceptarlo. La acción empieza a funcionar...

**FASE 10. EL CAMINO DE VUELTA** | *La huida es un éxito. Luke cuenta con el respeto de la princesa y se une a la flota rebelde* | Se concluye y toca evaluar resultados. Se hace análisis con la agencia y se detectan aciertos y errores. Hacerlo bien es una clara apuesta de futuro...

**FASE 11. RESURRECCIÓN DEL HÉROE** | *Luke no se conforma con haber rescatado a la princesa y se enfrenta al difícil reto de acabar con la estrella de la muerte. Obi Wan el recomienda que use la fuerza y consigue destruirla* | El éxito es adictivo. El héroe intenta prolongar su victoria difundiendo los principales hitos de la acción tanto a nivel interno como externo. Se presenta a concursos, se incorpora a la memoria de la compañía, se incluye como caso de éxito en los cursos de formación, se habla de ello en los corros de la sala de vending...

**FASE 12. REGRESO CON EL ELIXIR** | *Los rebeldes han triunfado y Luke y sus amigos se llenan de gloria y honores. Obi Wan aparece difuminado para no restar protagonismo al héroe. Hasta la próxima aventura...* | Pasa el tiempo y todo ha cambiado. El héroe tenía razón y ha cumplido su objetivo. Y con esa fuerza vuelve al paso número uno para enfrentarse de nuevo a la segunda fase...

Y hasta aquí. Esto del viaje del héroe es algo mucho más común de lo que parece. Este vídeo te muestra varios ejemplos de aplicaciones al cine muy actuales. Yo ahora estoy en plena lectura del libro de Campbell, y he de reconocer que no es fácil, pero me está encantando. Las similitudes que hay con cualquier proceso que implique drama, riesgo, tensión y aventura, incluido un proceso creativo son tantas que su lectura me está resultando esclarecedora. Te invito a que lo compruebes por ti mismo/a.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**Ahora que está tan de moda esto del famoso storytelling,  
voy a intentar poner al responsable de comunicación  
interna como nuestro héroe...**

# LVIII | SÍNDROMES LABORALES; GUÍA RÁPIDA PARA IDENTIFICAR WTF's? EN EL TRABAJO

1  
4  
9

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 28\_05\_2017

Foto original:

“Extraños en el  
paraíso”  
1984  
Jim Jarmusch



*A veces en el trabajo detectamos momentos ilógicos, incómodos o sencillamente imbéciles que no parecen tener una lógica humana aparente. Pero en el mundo laboral hay tantos síndromes laborales como personas y todos tenemos un poco de alguno. Conocerlos y reconocerlos nos ayuda a entender comportamientos y actitudes de mandos y compañeros. Esto solo es una pequeña recopilación de síndromes extraídos de los más sesudos libros de psicología y adaptados al mundo laboral. Te ves? Te lees?...*

**SÍNDROME DEL IMPOSTOR** . Aquella persona que está continuamente desmereciendo sus éxitos, pensando que en realidad está engañando a todos y por lo tanto corren el riesgo de ser desenmascarado. Atribuyen su éxito a factores externos como la suerte. Suelen ser inofensivos laboralmente pero ellos mismos son su propio freno para desarrollarse profesionalmente. No son muy recomendables para un afterwork por su elevado nivel de pesimismo vital...

**SÍNDROME DUNNING-KRUGER** . Efecto según el cual personas con escaso nivel intelectual y cultural tienden sistemáticamente a pensar que saben más de lo que saben, a considerarse más inteligentes de lo que son y a sobrestimar por definición las capacidades y conocimientos de los demás. Un elemento incómodo demasiado habitual en nuestra flora laboral que cobra especial peligro cuando asciende a su máximo grado de incompetencia jerárquica...

**SÍNDROME DEL PESIMISMO DEFENSIVO** . Capacidad de ponerse siempre en la opción peor para con ello estar preparado para el fracaso. Aunque se trata de un mecanismo natural de defensa, es un gran enemigo de la innovación en el entorno corporativo y un generador de mal ambiente laboral. Tampoco te los lleves a tomar copas, te convencerá para que cambies la cerveza por el batido de chocolate...

**SÍNDROME DE BURNOUT** . El famoso síndrome del quemado según el cual la frustración con el trabajo desarrollado ya sea por exceso, inconveniencia, tedio o incompetencia produce un constante e incómodo malestar. Suele darse más entre personas cuyo trabajo se desarrolla de cara al público, y su manifestación más característica es la falta de modales y malas formas. Lo normal es que acabe en baja por estrés crónico o despido procedente...

**SÍNDROME DE CRONOS** . Curioso síndrome según el que un mando tiene miedo de ser desplazado por alguno de sus subordinados y como mecanismo de protección frena u obstaculiza su desarrollo profesional. Los que lo padecen normalmente han alcanzado su nivel jerárquico de forma inmerecida bien por antigüedad, por herencia o por malas formas. Son un auténtico cáncer para las empresas y según he leído afecta a más de un 40% de los directivos de las empresas más relevantes del país. Eso tal vez ayude a explicar muchas cosas...

**SÍNDROME DE PROCUSTO** . Otro síndrome con referencias de la mitología clásica griega. Literalmente es "talar" a las personas que sobresalen. Se trata de mostrar una completa intolerancia a la diferencia y la diversidad. Tal es así que se define "lecho de procusto" a una situación en la que una persona somete al resto de forma tiránica para que sigan sus patrones de pensamiento y comportamiento. Un mando con este síndrome sería Ciudadano Kane y un empleado, pues por ejemplo la vieja del visillo...

**SÍNDROME DE SOLOMON** . Es una pérdida consciente y voluntaria de la autoestima y auto-confianza en aras de ser aceptado por la comunidad. Se presenta a través del miedo a destacar por ser rechazado y por tanto, se tiende a atacar al que se atreve a destacar. Se alegran del mal ajeno como justificación a su recelo y falta de iniciativa. Son bastante tóxicos .

**SÍNDROME DE KAROSHI** . Dichos sin paños calientes, es el producto de un estrés extremo por exceso de trabajo con capacidad para producir la muerte accidental o premeditada. Es el principal enemigo de los planes de seguridad laboral, y saltó a los medios hace unos años por los numerosos casos de suicidio de grandes compañías japonesas. Suele afectar más a profesionales maduros de alto nivel jerárquico y con gran responsabilidad financiera. Los síntomas son muy evidentes tanto físicos como mentales y emocionales y aunque no siempre tengan un final dramático, los efectos sobre el organismo y el cerebro son devastadores...

**SÍNDROME DE ANAT** . Es la necesidad de apropiarse de ideas y éxitos ajenos para el beneficio personal. Esta conducta no es patrimonio exclusivo de los mandos, y está muy presente en las compañías donde se establecen unos elevados parámetros de competitividad. Si no se ataja a tiempo produce un inevitable efecto de huida del talento útil...

**SÍNDROME DE BERGERAC** . Es lo opuesto al Síndrome de Anát pues aquí es la persona con baja autoestima la que cede de consciente y deliberadamente sus

ideas a terceros ya que considera que es la única forma de que salgan adelante. Son fáciles de identificar y una figura muy valiosa para un mando sin escrúpulos, pero a diferencia de otros síndromes, la cesión del trabajo es completamente voluntario por el que sufre el síndrome...

**SÍNDROME DE GANIMEDES** . Hablamos de aquella actitud orientada a la explotación de una cualidad específica y concreta de una persona sin tener en cuentas el resto de sus capacidades o posibilidades profesionales. Su uso no tiene por qué ser consciente por parte de la dirección, pero su causa viene motivada por un erróneo proceso de selección laboral. El efecto más común es la apatía profesional y la desidia laboral. Dar la vuelta a la situación es muy sencillo y ofrece múltiples y sorprendentes ventajas y resultados...

### Y HAY MUCHOS MÁS...

Como el de Munchausen, personas que inventan conflictos para solucionarlos ellos y así ganar notoriedad. O el de Diógenes y su manía para guardarlo todo con el consiguiente uso y abuso de procesos, espacio, tiempo y recursos. O el de Pulgarcito los que sienten lo que el mismo nombre indica, que son insignificantes. O el del Código de barras, la dificultad para trabajar transversalmente sin aprovechar la relación entre áreas. O el de Blancanieves o la distorsión que tienen algunas personas de si mismas. O el de Dory y la rapidez de algunos para olvidar. O el de Homer Simpson que creo poca explicación precisa para entenderlo. O....

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**En el mundo laboral hay tantos síndromes laborales como personas y todos tenemos un poco de alguno. Conocerlos y reconocerlos nos ayuda a entender comportamientos y actitudes de mandos y compañeros. ...**

# LIX | EN BUSCA DE LA CAMISA DEL HOMBRE FELIZ

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 04\_06\_2017

Foto original:

"La Mascara"  
1994  
Chuck Russell



*El otro día releí un cuento de Tolstoi que como alguna que otra lectura del pasado remoto, en su momento me marcó. La narración en su aparente infinita simpleza, encierra un gran número de verdades completamente aplicables a los conceptos de felicidad e infelicidad laboral. Veamos. Leamos...*

A modo de resumen. "Cuando el zar enfermó gravemente, de nada sirvieron todos los remedios que se pusieron a su disposición para que mejorara, por lo que prometió la mitad de sus posesiones a aquel que pudiera devolverle la salud. Y así fue como un trovador le indicó que sanaría si encontraba a un hombre feliz y vestía su camisa. Los emisarios del zar recorrieron todo el mundo buscándolo, pero no encontraron a nadie que estuviera completamente satisfecho y feliz. Sin embargo, cuando al fin lo hallaron, no encontraron el ansiado consuelo: el hombre feliz no tenía camisa y el rey murió al verlo..."

En una primera lectura el mensaje es claro; los trovadores no tienen ni idea de medicina. Se les suele escuchar porque vienen de fuera, hablan muy bien, gesticulan mucho, visten de forma muy peculiar y usan nombres rimbombantes, pero ni saben ni les importa. Ellos cobran por su actuación y a por otra. Si tuviera que poner en una lista a todos los iluminados que he conocido a lo largo de mi vida que ha desperdiciado tiempo y el dinero de clientes y agencias donde he trabajado, llenaría varios cuadernos. Dina4, por supuesto...

Otro mensaje que nos traslada es lo difícil que resulta encontrar gente que declare honestamente que es feliz. Así de triste y así de cierto. Con cualquier que hables, todos se quejan de su jefe, de su sueldo, de sus compañeros, de su ciática, de su cliente, de su

horario, de su silla, de su mala suerte, o del precio del café en la sala de vending. Sin excepción. Y es que parece que es condición del ser humano el vivir en una eterna competición de lamento, como si ser feliz fuera algo insolidario o de mal gusto...

Seguimos avanzando. La felicidad no es algo que se busque y se encuentre como un boletus tras una tormenta. No está ahí simplemente para que la cojamos, así sin más. Tampoco se puede pedir, ni exigir, ni comprar. Una gran campaña de comunicación interna para convencer a todos de los motivos que tienen para ser felices no es vencer. Motivar no es animar, motivar es dar motivos...

Y hay más, la cantidad de recursos que se destinan para avanzar por caminos equivocados. Si alguien hubiera pensado el porqué de la infelicidad de la gente del reino, igual se hubieran ahorrado mucho tiempo y dinero. Seguramente la respuesta la hubiera encontrado en el desencanto con la forma de gobernar de su rey, o en el desacuerdo con los privilegios de la corte, o el hastío por la escasa compensación por su trabajo, o sencillamente por sentirse abandonados. Es complicado ser feliz cuando la infelicidad premeditada es una herramienta de gestión de personas...

Una mas. El emperador muere, y es más real de lo que parece. Si una compañía no tiene a las personas motivadas y felices, corre el grave peligro de morir por incomprensión, inanición o intangibilización. Es tan real que asusta...

Y para terminar, no hay camisa. No sabemos si por calor, por vieja, por moda o por rebeldía, pero el hombre más feliz del reino iba a pelo en pecho por la vida. Aquí que cada uno saque su propia interpretación, pero yo, tengo la mía...

Recuerdo la historia de Diógenes de Sínope, ese famoso griego indiferente a los convencionalismos sociales que cuando Alejandro Magno le ofreció la oportunidad de obtener de él o que quisiera, tan solo le pidió que se apartara porque le tapaba el sol. Me remito a los griegos porque fueron ellos los que como buenos amantes del teatro, inventaron las máscaras para que el actor pudiera representar múltiples personajes. Las máscaras griegas se llamaban "persona" que significa "sonar a través". Carl Jung muchos siglos después recuperó este término para hablar de esa "máscara" social que muchos llevan para mostrarse ante el mundo...

El hombre feliz no tenía camisa porque no tenía nada que ocultar. La camisa es la máscara. La ausencia de camisa es una forma de ver y entender el cómo te enfrentas a la vida en general y al trabajo en particular. Su estado es envidiable, pero no hay forma de replicarlo, de traspasarlo, de imitarlo. Por eso ser feliz tiene mucho de quitarse la máscara, de estar por encima de los convencionalismos, de entender que avanzar por tu propio camino pasa por que haya camino en común. De hechos, no de palabras...

Para terminar solo decir que no es mi intención motivar una avalancha de personas acudiendo a su puesto de trabajo en paños menores. Tan solo invito a todos a ser un poco más humanos y un poco menos máquinas. Fuera máscaras. Lo que ves es lo que hay. A mí siempre me ha funcionado porque al final lo que quedan son las personas. Y todo lo demás se pierde, como lágrimas en la lluvia...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

# LX | PREGUNTA SENCILLA. POR QUÉ TRABAJAMOS?

1  
5  
4

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 13\_06\_2017

Foto original:

"Pulp Fiction"  
1994  
Quentin Tarantino



*Decimos que lo hacemos por dinero, pero no es del todo cierto. Si fuera así una vez cubiertas nuestras necesidades básicas pasaríamos al estado de reposo hasta la siguiente urgencia perentoria. Y así en un bucle infinito. Entre el vivir para trabajar y el trabajar para vivir hay un montón de condicionantes y acondicionadores. Aquí algunos de los que he cogido así de vuelo pluma. Veamos. Leamos...*

Si somos de los que no formamos parte de esa privilegiada élite que no tiene porqué trabajar para bienvivir o los que le basta con sobrevivir, no tenemos más remedio que ocupar gran parte del tiempo existente entre el sueño y el reposo a eso que según Marx nos dignifica, trabajar. Según el amigo Karl, trabajar es lo único diferente que hacemos los humanos con respecto al resto de seres animales. Además de dar sentido a nuestra existencia, integramos socialmente y pagar nuestra hipoteca.

Por eso una de las razones fundamentales por las que lo hacemos es porque es lo que hay que hacer, y punto. Desde pequeños nos inculcan en ello, nos educan para ello, nos dirigen hacia ello. Nos hacen creer que el sentido único de nuestra vida es trabajar, que nuestra máxima aspiración en la vida es ser productivos a la sociedad encontrando un puesto para toda la vida donde jubilarnos con honores y un omega de oro. Y nos lanzamos con los brazos abiertos al mundo laboral desde muy temprana edad, a veces tan pronta que algunos pasan el resto de sus vidas de forma tan insípida como un plátano recogido demasiado pronto.

El dinero que nos proporciona el trabajar es sin duda una gran razón para hacerlo, aunque no parezca tener sentido el dedicar más tiempo a ganarlo que a gastarlo. O sí, porque no seré yo el que diserte y demonice sobre lo necesario y lo superfluo, la banal y lo real, lo justificado y lo absurdo. El que somos seres alienados por el consumismo y sometidos a regímenes dictatoriales de trabajo es algo que tiene que evaluar cada uno. Nos gusta tener cosas y para tenerlas hay que trabajar. La frontera entre el haber y el deber lo debe poner cada uno. No veo mal ser antisistema viviendo en y del sistema, pero me suena un poco raro, la verdad.

Otra razón para trabajar es por una cuestión de status. Somos lo que curramos. Tras el nombre, la profesión es lo que sigue a una presentación en sociedad. Para ello es importante ser importante, o por lo menos parecerlo. Lo de cabeza de ratón o cola de león no procede en la exposición de credenciales. Lo que vende es el título. Me resulta curioso que cuando hablan de su encomienda laboral los participantes de esos shows televisivos que nadie vemos, si esta no es cualificada, lo hacen un poco avergonzados y argumentando que tan solo es algo temporal o coyuntural.

También está el por los nuestros. Porque todos podemos vivir debajo de un puente, pero nuestros hijos no. Y lo hacemos por ellos. Sobretrabajamos por ellos. Sobretraguamos por ellos. Nos sobreacobardamos por ellos. Y es lícito ello, aunque muchas veces sea un escudo que nos sobreponemos para proteger nuestra propia falta de valor. No digo que sea malo, los valientes están extraordinariamente sobrevalorados. Y es que como el mismo nombre indica, estar en la zona de confort es muy comfortable.

Recientemente alguien con mucha chispa me dijo algo así como que llevaba toda la vida buscando entrar en la zona de confort y que estaba harto de que ahora que por fin estaba dentro, no paraban de decirle que saliera... Bromas aparte, mi más sincera admiración por los emprendedores, por los de verdad y por alguno de los que no...

También los hay que trabajan por puro masoquismo. Hablo de la multitud de ofertas laborales de baja cualificación y alta frustración a base de contratos basura y condiciones infrahumanas a los que muchos se apuntan por probar y algunos por no aprobar. Permanecer en ellos más de dos semanas es todo un hito. Sabemos del tipo de puestos que hablamos.

Recuerdo que una vez un cliente me pidió una acción de motivación para uno de estos colectivos y no tuve más remedio que aconsejarle que no hiciera nada y mejor comprara una pata de jamón para la pusiera en la sala de vending (es verídico). Y eso hizo y funcionó. La permanencia media laboral se duplicó hasta las cuatro semanas, pero nunca se repitió lo del jamón...

Otro factor para trabajar es el aburrimiento. No hablo de los amos y amas de casa cuyo trabajo aunque ni reconocido ni remunerado está a la altura de cualquier dura jornada laboral. Más bien me refiero a los ninis que además de los que ni quieren estudiar ni saben trabajar, están los que ni quieren ni son queridos.

Trabajar es una forma muy interesante de ocupar el día, ganar un dinerito para sus cositas y sociabilizar. Tomarse el trabajo en serio ya es otro tema. Tener la mala suerte de encontrártelos al lado o enfrente es algo insufrible. Por propia experiencia...

Y para concluir, otra razón fundamental para trabajar es por salud, física y mental. No trabajar produce graves desequilibrios psíquicos, ineficiencias sociales y

comportamientos onanistas como narra Berlanga en su fantástica "Escopeta Nacional". La interrupción no deseada del trabajo, lo que vulgarmente se llama estar en paro, produce un inevitable un estado de inseguridad, negatividad y aislamiento que es fácil degenerar en casos de depresión y ansiedad. Justo lo que se necesita para encontrar trabajo. Dicen que trabajar no es sano, pero no hacerlo menos...

Decía Luis Aguilé que es una lata el trabajar, todos los días te tienes que levantar, aparte de esto gracias a Dios, la vida pasa felizmente si hay amor. Bien, el amor está bien, pero yo soy más de Confucio y su recomendación sobre buscar un trabajo en el que disfrutar para no tener que trabajar más. Y algunos en eso estamos, en trabajar menos para poder amar más. Así es la vida.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**El que somos seres alienados por el consumismo y sometidos a regímenes dictatoriales de trabajo es algo que tiene que evaluar cada uno...**

# LXI | 10+10 (LOS DIEZ POST MÁS VISTOS EN ESTOS DIEZ MESES)

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 18\_06\_2017

1  
5  
7

Foto original:

"10 La mujer perfecta"  
1980  
Black Edwards



*Llevo 10 meses con esto del blog y quería compartir este sobresaliente momento con los 10 post más vistos en estos intensos meses categorizados por número de visitas\*. Gracias por acompañarme durante este breve pero intenso camino, y nos seguimos viendo en misterhello para hablar de comunicación interna. Veamos. Leamos...*

**XXXIV | 10 LIBROS DE COMUNICACIÓN INTERNA CON ALGO DE EXTERNA .** Publicado. 15 enero 17 . Una interesante recopilación de libros sobre comunicación interna y externa recabada y escarbada de personas y profesionales del mundo del marketing y la comunicación...

**XXVII | PARA CUANDO UN RANKING DE LAS PEORES EMPRESAS PARA TRABAJAR? .** Publicado. 14 diciembre 16 . Sobre la conveniencia de contar con rankings de las compañías más motivantes para elegir las como destino laboral soñado, y la inconveniencia de no contar con otro de las empresas tóxicas donde nadie debería poner sus pies...

**XIX | NAMING: EL ARTE DE PONER NOMBRES BONITOS A LAS COSAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA? .** Publicado. 13 noviembre 16 . Hablábamos de lo importante que es poner un buen nombre a las cosas, ya sea un proceso de rrhh, un programa de reconocimiento, un proyecto de conciliación o una marca empleadora, y los trucos para llegar a él...

**LII | EXPERIENCIAS SOBRE EL PODER DE LA MÚSICA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA** . Publicado. 16 abril 17 . La música tiene una capacidad innata para llamar, motivar, impulsar o confundir tanto en comunicación externa, como interna. En este post compartía acciones que han tenido la música como protagonista...

**XLVIII | ONCE DIFERENCIAS FUNDAMENTALES ENTRE HACER UN CUPCAKE, Y UNA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA** . Publicado. 20 marzo 17 . Un post frívolo sobre la frivolidad que gastan algunas personas a la hora de enfrentarse a un plan de comunicación interna que curiosamente, salió bastante bien horneado...

**XLI | 11 INFOGRAFÍAS SOBRE RECURSOS Y SOBRE HUMANOS...**  
Publicado. 13 febrero 17 . La típica recopilación de infografías sobre datos, reflexiones y consignas sobre las personas de una organización, que tanto nos gusta a todos y que tanto nos gusta compartir...

**IV | DIEZ COSAS QUE NUNCA, JAMÁS, DEBES HACER EN UNA ENCUESTA DE CLIMA LABORAL** . Publicado. 18 septiembre 16 . Hablábamos del gran error que supone apuntarse a la moda de preguntar sin estar preparado para las respuestas, ni compartirlas con las personas de la organización. Un desacierto que se paga muy caro, y que no suele dar una segunda oportunidad...

**III | LA IMPORTANCIA DE DAR A CREATIVIDAD UN BRIEFING EN CONDICIONES** . Publicado. 14 septiembre 16 . Muchos piensan que los creativos somos unos seres caprichosos que nos gusta que nos den el trabajo prácticamente hecho. Pero mi experiencia personal es que el resultado lógico de un mal o ausente briefing está a la misma altura de mediocridad. Y así lo comparto...

**XLIII | 10 RAZONES POR LAS QUE LAS MUJERES DEBEN COBRAR MENOS QUE LOS HOMBRES** . Publicado. 21 febrero '17 . Una provocación que provocó. Razones razonadamente razonadas sobre los por qué de eso tan polémico como es la desigualdad salarial entre sexos...

**COMUNIQUE...? Una serie historizada sobre Comunicación Interna para explicar a mi madre en qué trabajo** . Publicado. 2 abril '17 . Un borrador del primer capítulo sobre un libro que me he propuesto escribir intentando combinar persona y profesión mientras hablo de distintos temas vinculados a la comunicación interna, como siempre, desde un punto de vista diferente...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# LXII | MUERTOS VIVIENTES Y VIVOS MORTANTES. LOS ÚLTIMOS DE SU PROFESIÓN

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 04\_07\_2017

Foto original:

"El último"  
1924  
F.W. Murnau



***Dicen que el 20% de las profesiones desaparecerán en los próximos 20 años. Esto puede parecer algo irreal, pero mi opinión es que nos quedamos bastante cortos. En este post no vamos a hablar de personas con profesiones impronunciables, incomprensibles o impresentables que ya se han renovado. Voy a homenajear a amigos y conocidos últimos en su especie que han tenido la suerte o desgracia de cerrar un ciclo completo, y algún otro que tiene las horas contadas. Veamos. Leamos...***

Yo conocí al último programador de Basic. Le llamábamos el californiano. Nunca supimos su nombre ni el porqué del mote. Era un asiduo del bar de Moratalaz donde nos dejábamos caer y caíamos con asiduidad. Trabajaba solucionando las incidencias de las cajas de Makro, seguramente el último lugar que abandonó ese jurásico lenguaje de programación. Era un técnico altamente demandado y bajamente cualificado que no precisaba ofertarse para bienvivir. Cuando Makro decidió renovarse, el Californiano optó por morir, profesionalmente se entiende. Vendió su flamante ático, su flamígero auto, y se fue a vivir el resto de su vida con y de su flambeante madre. Nunca supe más de él.

De quien sí sé mucho es de mi amigo Antonio, el último Luthier. Para el que no lo sepa, los Luthier además de un grupo cómico argentino, son los profesionales que construyen, ajustan o reparan instrumentos de cuerda frotada y pulsada. Aunque la especialidad de Antonio es el acordeón, de ahí su mote de "Don Acordeone", supongo es mucho más romántico y marketiniano ese apelativo profesional. A pesar de la invasión del mercado de los acordeones chinos y la cultura del usar y tirar, no le falta trabajo. El no necesita reciclarse. No

debe reciclarse. Por suerte hay personas que todavía hoy le dan valor a lo artesanal, al trabajo bien hecho, al trato personal y a la calidad. Por desgracia no parece que ninguno de sus tres pequeños siga sus pasos, por lo menos de momento.

También conozco al último herrero de forja. Se llama SanPedro. Bueno, se apellida. Es un personaje muy peculiar con el que coincido todos los veranos en el apartahotel de Asturias. SanPedro venía de una familia acomodada que le permitió sacar con honores una ingeniería siderometalúrgica en los difíciles años 50. Aunque has sido profesor, músico, cocinero, político, marino y casero, siempre se ha definido profesionalmente como herrero, y ridiculiza con sorna a los nuevos relevos con sus hornitos, sus hierrecitos, su prensitas y sus delantalitos. El suyo es un trabajo duro, viril, tan rudo como el “fierro” que doma a martillo y fragua. Sus creaciones son imperfectas, peligrosas, pesadas y nada prácticas, pero con la belleza que tiene lo manual, lo rudo, lo improvisado. Recorrer su casa rural es como ver un museo de la forja. El día que le robaron el yunque lloró. Igual que su obra, no es algo que se pueda comprar en amazón...

Y el más curioso, Fernando. Lleva 35 años alquilando y vendiendo películas en su Vallecas natal, anteriormente conocida como “Ciudad sin ley”. Un náufrago vital en un océano digital. Ha aguantado los envites de internet con más intención que resultados, pero ahí sigue. Aunque cueste creerlo sigue vendiendo y alquilando dvd’s y vhs’s. Cada noche piensa en echar el cierre para siempre pero cada mañana se levanta y lo sube. Su pasión ha marcado su vida. Puedes pasarte horas hablando con él de cine, sobre todo de westerns, materia en la que es una auténtica eminencia enciclopédica. Es el último y se aferra al ultimátum que le ha dado la vida profesional. Y yo le admiro por ello.

Y luego están los amigos en activo que les faltan dos telediaros para ser desactivados. Por ejemplo Roby, castrista, atleta, guitarrista y taxista. Cada vez que hablamos de esa competencia que les está creciendo como las setas tras la lluvia, se le hincha la vena y escupe bilis. Y yo que entiendo pero no comparto le meto cera. El día que se dé cuenta que los peores enemigos de los taxistas, son ellos mismos se irá con el enemigo. También está Marco, de la tierra de las gomas Milán. Un chofer de alta gama que sabe sus horas contadas desde el momento que la demanda es más por vanidad que por necesidad...

Y Arantxa, de profesión saco roto o también llamada auxiliar administrativa, que lo mismo te coge el teléfono que te hace un café, prepara el pedido de material o pica datos. O Marta, esa secretaria de dirección reciclada a personalasistant que entre uña pintada y pintada de uña suple las carencias maternas, fraternales, parentales y paternas de su desamado jefe.

Y no puedo dejar de mencionar a Solana, ordenanza de toda la vida en atropellada carrera con el calendario para que le llegue su jubilación antes de que algún capullo engreído le dé matarile. O mi querida Elena, bibliotecaria, que se pasa tanto tiempo quejándose de su trabajo que no le queda tiempo para trabajar.

Y Borja, que mantiene el espíritu romántico del reciclaje y la reparación en un mundo donde nos molestan las cosas que duran y nos impiden estrenar.

Para terminar una película y una canción. La película que presta su imagen a este post es un clásico de los años 20 que habla sobre lo duro que es no avanzar al mismo ritmo que el mundo profesional que conoces y te desconoce. Si tienes tiempo

y ganas, te recomiendo la veas. Y como estamos en el mes de Julio, un tema de julio, una del Iglesias. Yo pongo la letra y tú la música. Siempre hay por quien vivir y a quien amar. Siempre hay por qué vivir por que luchar. Al final las obras quedan las gentes se van. Otros que vienen las continuaran la vida sigue igual. Pues eso, que da igual, que damos igual, que la vida sigue igual. Y no digo ná y lo digo tó.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**El suyo es un trabajo duro, viril, tan rudo como el “fierro” que doma a martillo y fragua. Igual que su obra, no es algo que se pueda comprar en amazon...**

# LXIII | ERES UNA PERSONA INDISPENSABLE EN TU ORGANIZACIÓN? PUES ENTONCES ERES UN LYNCHPIN...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 09\_07\_2017

Foto original:

"Mad Max"  
1979  
George Miller



*El otro día me habló mi amiga Laura de un término que no había oído nunca para definir a un profesional, Lynchpin. Este curioso nombre que parece el de un duende de un cuento de Perrault sirve para definir a aquel trabajador que de tan imprescindible que es, mantenerle en la organización es casi crítico para la supervivencia de la misma. Veamos y leamos un poco más de este curioso personaje...*

Traducido literalmente como "el eje", un Lynchpin es una persona que por sus conocimientos, actitudes o habilidades es una pieza clave para la compañía. Ciertamente es que todos somos prescindibles, hasta Steve Jobs lo fue, pero perder a un Lynchpin puede poner en serio riesgo el crecimiento, la credibilidad o incluso la supervivencia de una organización.

Pero no confundir imprescindible con importante. Casi todos somos necesarios en nuestro trabajo, pero no dejamos de ser una pieza más en el engranaje fundamental para que todo siga funcionando, pero sustituible por otra parecida o igual. Un Lynchpin es como una especie de incunable, una pieza que han roto el molde, algo bastante difícil de replicar y muy complicado de repetir. Por eso son tan importantes. En una sociedad donde la nuestra donde impera la ley del dinero y todo vale, si algo sale más barato ya sea un proceso o un recurso, se sustituye sin miramientos.

Según Seth Godin, un Lynchpin "es una persona que lidera y/o conecta con otras personas (clientes, proveedores, mandos, compañeros...) para hacer que las cosas sucedan a su alrededor". Nadie te enseña a ser un Lynchpin. No hay facultades, ni escuelas, ni

cursos, ni master. Un Lynchpin es una persona que consciente o inconscientemente es capaz de resolver problemas laborales complejos con naturalidad, enfrentarse a retos profesionales con éxito sin apenas información, un tipo, o tipa, que sabe llegar son sus equipos y a sus equipos a nuevos territorios. Es más de pensar lo que habla y hablar lo que piensa. Es lo que ves...

Quieres saber cómo es uno?. Es muy sencillo. Un Lynchpin no está necesariamente en un puesto directivo; puede ser un responsable de logística, un técnico de marketing o un asesor comercial. Tampoco tiene porqué saber que lo es; puede estar oculto por falta modestia o escondidos por celos jerárquicos. Tampoco puedes comprarle; aunque el dinero importa no es su epicentro vital. Ni parece que lo de ascender social o profesionalmente sea una prioridad; el reconocimiento es el resultado, no los aplausos.

Pero cuidado, un Lynchpin igual que nace, se deshace. Para seguir siendo lo que es, el Lynchpin debe tener aire y pulmones. Su gasolina es la libertad. Si dices a un Lynchpin lo que ha de hacer y cómo ha de hacerlo, dejará de serlo. La motivación es la clave. Un Lynchpin vive el aquí y el ahora, por lo que estar a la última debe ser su primera prioridad.

Decía Henry Ford: "Sólo hay una cosa peor que formar un empleado y que se vaya. El no formarlo y que se quede". Esto aplicado a un Lynchpin es más vital, puesto que si se queda extraordinariamente obsoleto, su figura es como la de un jarrón chino, algo muy valioso pero que nadie sabe dónde ponerlo ni qué hacer con él. Casos como el suyo hay un gran número en publicidad. Grandes nombres de la profesión de los que solo voy a mencionar el apellido; Lapeña, del Pino, Mancebo, Ocaña, Tena, Palacios...

Por eso si crees que eres uno de estos raros especímenes, explórate, demuéstrate, involúcrate, crécete y gánate, y si no te dejan, pírate. Trabajo, no te va a faltar...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**Un Lynchpin no está necesariamente en un puesto directivo. Tampoco tiene porqué saber que lo es. Ni puedes comprarle, ni parece que lo de ascender social o profesionalmente sea una prioridad...**

# LXIV | REVISTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA. MEJOR EN PAPEL U ONLINE?...

1  
6  
4

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 16\_07\_2017

Foto original:

“Star Wars (Una nueva  
esperanza)”  
1977  
George Lucas



*Como todo en la vida, el publicar una revista interna en papel o digital, tiene sus pros y sus cons. Muchos han optado por la opción virtual por una cuestión de costes, pero corren el peligro de matarla por falta de lectura o de lectores. En este post vamos a analizar las ventajas y desventajas de ambos formatos, y por supuesto, mi opinión y experiencia. Veamos. Leamos...*

Sin haberlo pedido, recibo trimestralmente la revista PrintPower una publicación orientada a promover la eficacia de la impresión tradicional en papel ante la irrupción de las alternativas digitales como medio de comunicación. La publicación no hace más que defender con argumentos sólidos la pervivencia de su soporte como complemento o alternativa a la moda imperante de lo efímero. No hubiera pasado de ser una publicación más si no me hubiera visto reflejado en una experiencia reciente que he vivido y que paso a referir.

Sin llegar a ser lector compulsivo, me considero una persona con un nivel de lectura muy superior a la media y además, bibliófilo. No significa que memorice y recite pasajes bíblicos como Jul en Pulp Fiction, sino que me gusta coleccionar libros. Y es que además de leerlos, los clasifico, los reparo, los cuido, los almaceno, escribo reseñas, los comparto...

Y así, más por necesidad que por modernidad, llegué al libro digital. Y con el fervor del converso me lancé al mundo del kindle hasta que en poco tiempo disponía de una biblioteca virtual que nada tendría que envidiar a la de Alejandría en la era de Ptolomeo II. Pero un mes después, igual que me pasó con el cigarrillo electrónico, lo regalé...

La razón me la dio un tal Paul Simpson en la revista PrintPower, y cito literalmente “Ya sea por el carácter perpetuo del papel o por la sensación física del tacto, los estudios neurológicos demuestran que el material impreso mejora la asimilación y la comprensión de la información y forja una relación más profunda con el lector“. Efectivamente, porque yo soy de los que siguen creyendo que esto de vivir, es una cuestión de compromiso conmigo, con lo mío y con los míos. Pero esa es mi visión.

En el lado opuesto están los que defienden la lectura digital por su comodidad, su versatilidad, su practicidad, su universalidad, su interactividad, su rapidez, su economía. Ellos parodian la “comunidad espiritual” que algunos tenemos con el papel. Y es posible que tengan razón, que estamos completamente out. Pero el principal problema viene de que esta forma de consumir información virtual es causa y efecto del empobrecimiento intelectual de las nuevas generaciones. Y es que todos estamos hartos de oír lo de que “ya no se lee” cuando se ha escrito más en los últimos 20 años que en toda la historia de la humanidad...

Cuando leía en el kindle, lo hacía por hacer. Igual que con el cigarro electrónico, no valoraba el esfuerzo que había detrás de su creación y no disfrutaba de la experiencia de su lectura. Con las revistas me pasa un poco lo mismo. Antaño mis tres revistas de cabecera eran “Dirigido por”, “Ruta 66” y “Anuncios”, y las leía desde la editorial hasta los créditos. Ahora dispongo de tantas alternativas para llegar a la misma información que no uso ninguna. Y en lo que antes era una eminencia, ahora me considero un necio.

Hace un par de años nos empezamos a enfrentar a requerimientos sin opción ni elección de edición o transformación de publicaciones internas en formato digital. Arropados por la lógica de su enfrentamiento a la transformación digital y amparándose en un falso compromiso ecológico, solicitaban estrategias editoriales online que aprovechando todo el poder del multimedia y de la red, ayudaran a instaurar culturas de comunicación 360° de forma natural. Muchas de ellas funcionaron, aunque no de la forma que creían pues el ángulo de difusión no suele traspasar la barrera de los 180°. Pero algunos otros están volviendo a los orígenes, al papel, ya que los datos de consulta tanto cualitativos como cuantitativos se alejan sustancialmente del mágico mundo de colores que algún gurú de la comunicación online les vendió hace años.

Sin parecer que estoy que siendo un poco abuelo cebolleta, he de reconocer que los tiempos están cambiando, no sé si para bien o para mejor, pero está claro que los hábitos de consumo de información nada tienen que ver con los que nosotros conocimos y practicamos. Los millenials no memorizan porque no ven necesidad en ello. Un millenial que se enfrenta a una revista de comunicación interna o externa online barre la publicación a velocidad de vértigo, dando medio segundo a cada titular para que llame su atención y en caso contrario, pasar a otro. Siguiendo esta técnica de lectura, el tiempo medio de una lectura de una publicación puede ser inferior a un minuto. Y si tiene que enfrentarse a hacerlo en papel, es posible que ni siquiera le de esa breve oportunidad...

Lo que sí está claro es que independientemente de si son millenials o decenials, el nivel de compromiso emocional con el contenido redaccional es mayor si va sobre un soporte impreso, o por lo menos en mi caso. La capacidad de memorizar también, o por lo menos eso dice este estudio de The Guardian o este de la Universidad de Houston.

Volviendo al tema que nos atañe, no sé si es mejor publicar una revista en formato papel u online. Creo sinceramente que de momento la respuesta es las dos. Pero eso sí, haciéndolo bien y complementando ambos universos. Porque esto no es una guerra, no hay ganadores ni perdedores. Lo que importa es que el mensaje llegue y lo demás, está al servicio de este objetivo.

Y cierro con una reflexión un poco surrealista. Mis hijas no comen tomates. Prefieren una cosa que venden en las tiendas que los llaman así, pero que nada tiene que ver con la realidad de la hortaliza. El tomate, el de verdad, el criado en la huerta con agua, sol y abonos naturales no es fácil encontrar en las tiendas y por ello, no lo han consumido y por ello, no les gusta. Y digo yo, no pasará lo mismo con la información en papel? No estaremos criando a una generación de perezosos intelectuales? No habrá que hacer caso a los neurólogos y no ceder a lo fácil? Mientras tanto aquí puedes comprar tomates de los de toda la vida. Pruébalos y ya me dirás...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Independientemente de si son millenials o decenials, el nivel de compromiso emocional con el contenido redaccional es mayor si va sobre un soporte impreso. La capacidad de memorizar también...**

# LXV | GUÍA PRÁCTICA PARA EN TEORÍA, DETECTAR ESTÚPIDOS FUERA Y DENTRO DEL TRABAJO

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 23\_07\_2017

1  
6  
7

Foto original:

"El exorcista"  
1973  
William Friedkin



*En su "Teoría de la estupidez" Carlo Cipolla divide a la humanidad en cuatro tipos de persona; los incautos, los malos, los inteligentes y los estúpidos. Nos guste o no, todos pertenecemos a uno de ellos, aunque no todo el tiempo. Conocerlos y reconocerlos tanto dentro como fuera del trabajo además de un ejercicio práctico, es divertido. Veamos. Leamos...*

Este historiador economista de apellido tan poco afortunado, publicó en 1988 su famosa Teoría sobre la estupidez, que formulaba a partir de sus cinco leyes que veremos al final de este post.

Cipolla partía de la premisa de que se pueden categorizar a las personas según el nivel de ganancia o pérdida que tienen sus actos sobre ellos, y sobre los demás. Según esto, si dibujamos una gráfica en la que en ambos extremos del "eje x" está el perjuicio ajeno y el perjuicio propio, y en el "eje y" el beneficio ajeno y el beneficio propio, nos da cuatro áreas que se corresponden con esos cuatro tipos de persona.

Las cuatro categorías aplican tanto a nuestros universos personales como profesionales. Hagamos un poco de asociación con ello...

**Los INTELIGENTES** . Que se benefician a sí mismos, pero también a los demás. Es el mando capaz de hacer crecer a su equipo y consecuentemente, hacer que repercuta en su propio crecimiento. También es el compañero que sabe trabajar en equipo y hace que todos ganen, aunque no sin esperar nada a cambio...

Los **INCAUTOS** . Que benefician a los demás y se perjudican a sí mismo. Es el típico buenazo altruista siempre dispuesto a echar una mano sin esperar nada a cambio. Un jefe incauto impulsará siempre a su equipo por encima de su promoción personal. Un voluntario corporativo podría pensarse que forma parte de este grupo, pero yo lo veo más en el anterior, y algún día explicaré por qué...

Los **MALVADOS** . Que se benefician a sí mismos perjudicando a los demás. Es el directivo capullo que le ves venir de lejos y tan solo tienes que adivinar por donde te la va a colar. Todos los hemos conocido y sufrido. Por supuesto también es el empleado pelota y rastrero muy dado a emplear métodos profesionales de dudosa moralidad, siempre dispuestos a robar ideas o éxitos ajenos. Si el malvado no es capaz de apropiarse del trabajo ajeno y lo destruye, entonces pasa al siguiente grupo...

Y los **ESTÚPIDOS** . Que perjudican a los demás y a sí mismos. Según Cipolla el más numeroso y peligroso grupo. Un estúpido es la típica persona que hace el mal sin sacar nada a cambio. Un estúpido es imprevisible porque sus actos son tan irracionales e irreflexivos que no sabes cuándo ni por donde va a atacar. Eso imposibilita cualquier defensa, ataque o contra ataque. Además hay un factor importante, y es que aunque el resto de grupos sabe e incluso presume de su naturaleza, el estúpido no sabe que es estúpido. De hecho suele considerarse inteligente lo que niega cualquier arrebatado de arrepentimiento...

Sobre estos ejes y tipologías personales y profesionales, establece Cipolla sus cinco leyes fundamentales de la estupidez humana y por supuesto, laboral....

**PRIMERA LEY** . Siempre e inevitablemente cualquiera de nosotros subestima el número de individuos estúpidos en circulación. Cuando empiezas a conocer a la gente te das cuenta de que la estupidez es una especie de epidemia vírica que frena cualquier tipo de iniciativa, cambio o evolución. No hay más que acudir a determinadas reuniones o tener la desgracia de trabajar con determinados departamentos para darte cuenta de la verdad de esta ley...

**SEGUNDA LEY** . La probabilidad de que una persona dada sea estúpida es independiente de cualquier otra característica propia de dicha persona. Contrariamente a lo que pueda decir la Constitución, las personas no somos iguales, en nada. Un estúpido puede ser un doctor honoris causa o un paleta jactancioso sin el bup. Un rico heredero de apellido compuesto o un pobre heredado de nombre sencillo. Un alto directivo de la más alta directiva de directivos, o el criado del criado del que toca el tambor. Un rubio o una morena. Uno del atleti u otro del Logroñés. No hay normas, no hay clases, no hay sexos, no hay patrón para ser estúpido...

**TERCERA LEY** . Una persona es estúpida si causa daño a otras personas o grupo de personas sin obtener ella ganancia personal alguna, o, incluso peor, provocándose daño a sí misma en el proceso. La estupidez ajena nos paraliza. Su falta de patrón en su comportamiento impide que actuemos, y cometemos el gran error de ignorarles o intentar olvidares. Pero los estúpidos se alimentan del vacío, pues de alguna forma venden su estupidez como efecto de esa ignorancia que sufre como profesional. Y como Gollum en la soledad y amargura de su estupidez, lo invade todo con su vaho de necesidad. Si el estúpido es tu jefe, huye lejos o corre el peligro real de acabar como él...

**CUARTA LEY** . Las personas no-estúpidas siempre subestiman el potencial dañino de la gente estúpida. Todos a lo largo de nuestra vida hemos confiado o nos

hemos asociado con un estúpido. No ser capaces de identificar a un estúpido de forma rápida es una cualidad común de los no estúpidos, y muchas veces cuando se consigue, ya es tarde. Un error común es pensar que se puede cambiar o utilizar a un estúpido, pero es imposible. El estúpido basa su fuerza en su imprevisibilidad, por lo que independientemente de lo que un no-estúpido haya planeado, el estúpido siempre se zafa y gana...

**Y QUINTA LEY FUNDAMENTAL DE LA ESTUPIDEZ .** El estúpido es el tipo de persona más peligrosa que puede existir. Ciertamente el estúpido es más peligroso que cualquiera de los otros grupos porque no solo no suman, sino que hacen que todo reste. Si en una empresa todos son malvados o incautos cierto es que hay personas que pierden, pero el conjunto del colectivo, gana. Si hay mayoritariamente inteligentes, el crecimiento es más rápido. Pero si el colectivo principal es de estúpidos, el ritmo de crecimiento negativo de la compañía es directamente proporcional al grado de estúpidos y sus estupideces.

Esta quinta y última ley da que pensar. Si analizamos el porqué del hundimiento de muchas empresas, la estupidez siempre está presente. Da igual que sea un ataque continuado y creciente de ego del mando supremo o una pandemia motivada por la desmotivación de la tropa, pero inevitablemente si la quinta ley se convierte en norma, el fin de la empresa está cerca.

Así que ya sabes. Mira a tu alrededor y haz el ejercicio de categorizar a las personas de tu entorno. Te ayudará a entender tu pasado, vivir tu presente e intuir tu futuro...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**Un estúpido es la típica persona que hace el mal sin sacar nada a cambio. Es imprevisible porque sus actos son tan irracionales e irreflexivos que no sabes cuándo ni por donde va a atacar...**

# LXVI | EL EFECTO DE LOS RAYOS GAMA SOBRE LAS MARGARITAS Y LOS DAIKIRIS...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 30\_07\_2017

Foto original:

"El último"  
1924  
F.W. Murnau



***Cuando lees esto, es posible que ya se haya acabado el mundo. O quizás no. Lo que sí es más que probable es que estés de vacaciones. No es mi caso, pero no falta nada. La banda sonora de este post son los beach boys como no podía ser de otra forma, porque vamos a ver 10 cosas que hacer en verano más allá de comportamientos autistas solaniegos. Veamos. Leamos...***

Todos los años la misma historia, llega julio y parece que se acaba el mundo. Y es que todos quieren irse de vacaciones con la satisfacción del trabajo bien hecho o por lo menos, bien encauzado. Clásico de las vacaciones son los famosos concursos que incomprensiblemente son convocados la última semana de julio con fecha de presentación la primera de septiembre, que prefiero no mentar por no tentar al diablo...

El ser agencia tiene su aquel, porque durante este mes tienes que acarrear con tus prisas propias y las del resto de tus clientes. Las solicitudes inéditas, los plazos imposibles, los briefs apresurados, las reuniones atropelladas están a la orden del día. Pero tiene fecha de caducidad, matemáticamente el 1 de agosto, día más, día menos. Salvo que tengas un cliente que haya decidido adelantar sus vacaciones para adelantar trabajo durante las tuyas, cosas que por suerte no suele pasar.

La cuestión es que si has sobrevivido a este mes del fin del mundo y tienes y has conseguido organizarte con tu equipo, lo más probable es que ejerzas tu derecho a disfrutar del periodo estival. Pero el interrumpir nuestra labor laboral no debe significar entrar en fase rem hasta el 1 de septiembre. El verano además de ser un momento ideal para tomar

cervezas con los amigos, tomar el sol sin control, tomar paella con la familia, tomar el pelo a los turistas japoneses, o tomar cócteles imposibles a la luz de la luna, también es el momento ideal para que entre toma y toma, nos tomemos algo más vinculado a los placeres del espíritu o del intelecto.

Aquí comparto diez ideas para llenar de forma teóricamente práctica este periodo aciago.

**UNO. El clásico, leer un buen libro** . No digo leer un libro, hablo de no perder el tiempo con lecturas vacías o inútiles y emplearlo en algo que de verdad nos sirva y nos haga disfrutar. Por ejemplo una gran novela, Patria de Aramburu. O uno de comunicación interna en inglés, creo que de descarga gratuita, que me recomendó mi amiga Laura: *Disrupting the Function of IC*. O la recomendación de Don David, *Sapiens*, de animales a dioses de Yuval Noham, una apasionante historia de la humanidad. O el recorrido por los pensadores más importantes del mundo en *Pensar rápido pensar despacio* de Daniel Kahneman. Como ves un poco de todo y poco de nada. Y adjunto a cada recomendación te dejo el enlace de Amazon por si lo quieres tenerlo mañana en tu punto de veraneo...

**DOS. Otra gran idea, formarte en por ejemplo, marketing online** . Hay muchas plataformas online para seguir cursos a distancia, pero sin duda el mejor según mi opinión, es Joan Boluda. Por tan solo 10€ al mes más de 1700 vídeos sobre todo tipo de temas online. Pruebalo un mes y no lo dejarás...

**TRES. Escribir no es mala idea** . Dicen que a escribir se aprende escribiendo, y es cierto. Si escribes 10 páginas al día, en un mes puedes tener casi un libro. Tan solo dedicales un par de horas al día, mejor las de la mañana, y pronto verás los resultados. Un consejo, avanza y no vayas para atrás hasta que no lleves mínimos 50 páginas...

**CUATRO. Aprender idiomas** . Hay muchos métodos para aprender inglés, francés, ruso o esperanto, pero para mi el más simpático y práctico es duolingo. Es muy práctico y te permite aprender jugando y hasta donde yo sé es gratis. Puedes entrar al site (ir >) o descargarte el app, pero busca un punto wifi, te comerá los datos...

**CINCO. Hacer un blog** . Esto daría para un post o un blog entero, pero yo inicié mi blog el verano pasado tras una larga conversación con mi amigo Sergio. Pensar una temática, tu valor diferencial, el enfoque, el nombre y la esencia es un buen punto de arranque. José Fachin te lo cuenta un poco por encima pero si buscas hay muchos recursos gratuitos o de pago...

**SEIS. Crear o mejorar tu reputación online** . Lo que ven los demás en internet es lo que eres. Y si no estás, no eres. Cuidar el perfil de linkedin, abrirte un google+, actualizar twitter, controlar la privacidad de Facebook, tomar como rutina publicar en Instagram o probar con Pinterest es algo complicado de hacer en el año, pero posible en los tiempos muertos de verano. Y empieza septiembre con un perfil nuevo...

**SIETE. Ver una serie** . Yo soy un clásico. Sin duda la mejor, Juego de tronos. Y si todavía no la has visto, Breaking bad. Y si eres más de conspiraciones, House of Cards o The Wire. Y para pasar un buen rato, Loui. O comedias ligeras como Better of Ted. En fin, un universo de posibilidades...

**OCHO. Aprender con Ted** . Engancha todo. Su formato, sus temáticas, sus formas, su puesta en escena, su lenguaje, su fondo, su forma... Está claro que cada vídeo de Ted abre una nueva puerta en nuestro cerebro. El verano es un momento ideal para repasar algunos de los mejores...

**NUEVE. Escuchar podcast** . Yo me enganché a ellos casi a la par que al blog. Mis preferidos son Marketing online de Boluda, Nadie sabe nada de Berto Romero y Buenafuente, El arte de presentar de Gonzalo Alvarez, The Success Academy de Victor Martin, y Sin Audiencia para escuchar cine. Tan solo entra en la app de podcast, busca y descarga lo que quieras, y escúchelo mientras haces ejercicio, practicas el paseo, tomas el sol, o durante las siestas ajenas...

**O/Y DIEZ. Leer misterhello.com** . Este es mi post 66, casi casi el número de la bestia. Y durante este año de once meses he intentado hablar de todo de forma desenfadada. Empezar por este e ir yendo marcha atrás hasta llegar al primero es un ejercicio de lo más recomendable. No sé si siguiendo mi ejemplo conseguiré engancharte para que cumplas el quinto punto, pero lo que sí creo es que pasarás un rato de lo más agradable. Eso espero...

Y hasta aquí el post. Que paséis un buen verano que yo me voy para Asturias, patria adoptiva querida. Nos vemos en septiembre para seguir hablando de comunicación interna. Buenas vacaciones a todos menos a uno. :) )

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

El verano, además de ser un tiempo ideal para tomar cervezas con los amigos, el sol, paella con la familia o cócteles a la luz de la luna, también es un buen momento para que entre toma y toma, nos tomemos algo más vinculado a los placeres del espíritu o del intelecto...

# LXVII | SE ALEJA EL VERANO . SE ACERCA EL INVIERNO

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 31\_08\_2017

Foto original:

"Volver a empezar"  
1982  
Jose Luis Garci



*Vuelta de verano, vuelta al cole, vuelta a empezar. El verano bien; he pensado, he paseado, he charlado, he comido, he visto, he mirado, he leído y sobre todo he escrito. Balance positivo. Ahora voy a la realidad, a misterhello, lo que he reflexionado y decidido que quiero compartir más que por pedir opinión o adelantar, por servir como borrador de ideas. Veamos. Leamos...*

MisterHello cumple un año y para celebrar esta mayoría de edad, voy a empezar de nuevo. MisterHello nació con la intención de ser una página personal con blog, después pasó a ser un blog con un fondo de página persona y al final, quedó en que era ambas cosas sin ser ninguna de las dos. Cierto es que he conseguido mucho en poco tiempo; 66 artículos. 3 colaboraciones. 7,5K sesiones. 14K páginas vistas. 1.9 páginas por sesión. 2 minutos de visita. 69% nuevas visitas. No está mal, pero no es suficiente.

Si busco misterhello en google aparezco el primero. Y si pongo blog de comunicación interna aparezco en tercer lugar tras la gran Leila Zapata, pero por encima de veteranos como atrevia, Sonia Ruiz o la misma Nuria Vilanova, Bueno, algo del seo estaré haciendo bien, pero no es suficiente.

He trasvasado y depurado mi red de más de 7000 contactos de LinkedIn de la que he eliminado casi 2000 pertenecientes a otros sectores y he separado un número similar de profesionales de la publicidad, el diseño on y off y las relaciones públicas. Al final del proceso cuento con una base de registros de casi 3.000 contactos cualificada del mundo de la comunicación interna y disciplinas afines como los recursos humanos, la formación o la

misterhello.com

prevención de riesgos laborales con los que espero poder seguir acercándome sin miedo a molestar. Pero no es suficiente.

Porque un año después lo he visto claro. La clave está en la comunidad, en generar punto de encuentro, de discusión, de opinión, de participación. Y en eso quiero ser el referente. Aparte de sumergirme en un proceso de automatización de determinados procesos que me permitan optimizar el tiempo y mejorar mi SEO, voy a dar una vuelta y revuelta a misterhello.

La base seguirá siendo lo mismo, lo que yo creo es una forma distinta de ver y compartir esto que me ocupa, entretiene y apasiona como es la comunicación interna. Quiero replanteármelo todo para que además de ser más ágil en la carga, me permita incluir un montón de nuevas secciones e ideas que creo pueden ser muy interesantes para la comunidad.

Para empezar, quiero añadir un espacio para recursos. Ya había avanzado en esa línea. Misterhello cuenta con un apartado de DIACCIONARIO que ofrece un calendario anual de los distintos eventos o momentos susceptibles de convertirse en una acción de comunicación interna. Pero también quería incluir un bestiario de profesiones que ayude a que entendamos y clasifiquemos las numerosas denominaciones profesionales con las que día a día nos invaden. Y aunque no crea mucho en ello, me gustaría incluir un listado tematizado de frases famosas para que la comunidad las pueda usar en sus presentaciones, acciones o actividades.

Además había pensado crear una sección denominada sin tapujos “DXahí” en la que recopilar cosas interesantes para la comunidad. Por ejemplo las múltiples infografías que pululan sin control por la red. O vídeos de emprendimiento, motivación o similares. Libros sobre temáticas de comunicación interna y afines de compra por programa de afiliados en Amazon. Referencias a otros blogs de comunicación interna de personas que saben de esto mucho más que yo o que lo cuenta de otra forma. E incluso links de páginas de recursos, amigos, asociaciones y cosas similares que pueda interesar tener a mano...

También me gustaría crear una tienda de venta de productos. Quiero hacer la competencia a Joan Boluda y dominar el mundo con las comisiones que saque de mis ventas. Cientos de céntimos palasaca. Tazas, camisetas, posters, estrella, todo vale en la tienda de misterhello. Por supuesto será una plataforma de lanzamiento del libro que estoy escribiendo sobre Comunicación Interna en el que hago un striptease historiado de mi vida

Y por supuesto, voy a buscar la forma de aumentar y comunicarme con la comunidad. Estoy creando una newsletter mensual donde además de hablar sobre lo que he publicado en misterhello, incluya posts de otros blogs de comunicación interna, noticias y artículos de interés, descubrimientos, eventos y fechas próximas. Toda la actualidad de la comunicación interna en un único soporte. A ver si soy capaz.

Y lo más importante, abrir la participación. No busco opinión sino involucración. Me resulta curioso que mis posts tengan algún que otro comentario, pero que la comunicación por linkedin o por correo sea tan fluida, espontánea y rica. Sé que el germen está y por eso, y para hacer posible todo esto necesito la ayuda de personas que destinen una pequeña parte de su tiempo a ello. Yo no gano nada con todo esto, pero todos pueden ganar mucho en experiencia, visibilidad, conocimientos, compromiso. Tengo que trabajar esta vía.

Yo soy creativo, y entiendo de lo que entiendo. Por eso quiero abrir la colaboración con otros blogs para que además de intercambiar recomendaciones, entremos en estrategias de guestposting con bloggers amigos para intercambiar posts y enriquecer a la comunidad con otros puntos de vista.

Más que evidente es que todo pasa por un nuevo site. Sigo apostando por wordpress y su maravilla de derivación DIVI. Ahora precisamente estoy pendiente de la llamada del programador para que empiece a trabajar sobre los bocetos en los que he plasmado la idea. Lo que tengo claro es que no quiero que sea algo wow, chulo, guay ni molón. Busco limpieza, facilidad, coherencia y cercanía. Y sí, contrariamente a lo que siempre he promulgado sobre el autoaprendizaje y el duitllurself, he decidido contratar a un profesional porque creo sinceramente que dedicar mi tiempo a algo que ni controlo ni me interesa, es estéril. Aunque me cueste un dinero que ni me sobra ni voy a recuperar, creo que merece la pena.

Bueno, veremos qué sale de todo esto. El próximo post no será tan personal pero me apetecía compartir mis reflexiones postveraniegas y tratar de insuflar algo de energía positiva y contrarrestar ese mal llamado síndrome postvacacional. De momento empujo yo, pero si te quieres sumar, serás bienvenido. Espero que sigamos hablando en misterhello más, y mejor.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**MisterHello nació con la intención de ser una página personal con blog, después pasó a ser un blog con un fondo de página persona y al final, quedó en que era ambas cosas sin ser ninguna de las dos...**

**Foto original:**

“El hombre que  
susurraba a los  
caballos”  
1998  
Robert Reford



***Cuando el mensaje te hace fijar la vista en la pantalla. O paras ante un cartel al ir a comer. Y lo hablas durante la comida con tus compañeros, es que un Director de Comunicación Interna ha hecho bien su trabajo. Veamos. Leamos...***

Algunos se preguntan cuál es el rol del Responsable de Comunicación Interna. Muchos dan por hecho que sus funciones son tan ejecutivas como gestionar avisos de cursos, comunicar eventos, premios o menciones, ser una extensión de las necesidades de Recursos Humanos y por supuesto, contribuir a generar spam interno. Y cada vez más algunos otros ven su figura como la de la persona que vela por la calidad institucional de la marca, por la motivación e integridad del equipo, y por la alineación de intereses entre compañía y personas.

¿Qué significa esto? ¿Debe reflexionar entonces el DIRCOMIN sobre si su verdadero papel es ejecutivo o institucional?. La respuesta es ¡sí...!

Bajo las directrices de la dirección, la gestión de la Comunicación Interna debe ser efectiva, eficaz e interactiva. De nada sirve una acción interna si nadie la entiende, respalda o sigue, y acaba formando parte del paisaje. La comunicación interna es el alma de toda organización, y quien lidera el área debe asegurarse que todos los mensajes y la forma de comunicarlos son los adecuados.

Mi opinión es que este es el rol que debe asumir el Departamento de Comunicación Interna de una compañía es el siguiente:

Informar y capacitar a las personas sobre qué valores transmite la marca. No hay nada más vergonzoso que empleados de una misma empresa tengan conceptos diferentes de la misión de su compañía.

Contar con un plan de comunicación interna claro, conciso y eficaz con acciones a corto y medio plazo periodificadas y segmentadas y por supuesto, planificadas y con seguimiento.

Desarrollar un iniciativas institucionales donde la marca sea la verdadera protagonista. Tanto en una plantilla de 5 como de 5.000 personas, todos deben compartir principios y fines para avanzar juntos. La motivación a la plantilla comienza a dar sus frutos cuando el empleado se siente identificado y valorado en su lugar de trabajo.

Fidelizar al público interno. Un buen comunicador, sobre todo de Comunicación Interna, es un comercial nato. Su producto son personas. Asimilando el valor y los valores de la marca, debe transmitir pasión, entusiasmo y vitalidad para que las personas que forman de la organización se sientan parte importante de la misma y den lo mejor de sí mismos.

Conocer a su público y adelantarse a sus necesidades. Quién ejerce el rol de gestionar la Comunicación Interna debe conocer a su público, satisfacer sus necesidades, establecer diálogos vivos, activos y constantes, crear vínculos más allá de lo profesional, y alinear necesidades y preferencias para que tanto personas como compañía, cumplan sus objetivos.

Por supuesto la clave del éxito es establecer una conexión comunicativa entre las diferentes áreas de interés de la compañía: Comunicación externa, RRHH, Marketing.. para que tanto los mensajes que se comunican como la forma en que se realiza sea coherente, eficaz y duradero. Porque su objetivo últimos es que las personas de la organización sean y estén motivados y felices.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**



**Contar con un plan de comunicación interna claro, conciso y eficaz con acciones a corto y medio plazo periodificadas y segmentadas y por supuesto, planificadas...**

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 17\_09\_2017

Ricky Martin

Cristiano Ronaldo

Carles Puigdemont

## ∞ Ricky Cristiano Barcelona ∞



UN POST DE MISTERHELLO SOBRE FANS, FANTOCHES Y FANTASMAS

Foto original:

“Vicky Cristina  
Barcelona”  
2008  
Woody Allen

*Observar el orgullo que muestra una persona hacia su empresa y el que puede demostrar como aficionado deportivo, fan musical o independentista convencido es comparar el cero con el infinito. Sentir y vivir tanto los colores como para llevarlos en la ropa interior o perderla es algo digno de ser analizado y emulado. Sin llegar a ese extremo, cuando una empresa se acerca a esto es que algo y alguien están haciendo bien las cosas. Vamos a hablar de orgullo de pertenencia. Veamos. Leamos...*

Reconozco que no soy futbolero y por eso siempre me ha sorprendido la devoción que muestran y demuestran los aficionados por su equipo. Nadie sabe más de su equipo que un aficionado. Con la misma pericia que un historiador referencia la lista de Reyes Godos, un aficionado es capaz de remontar su conocimiento de jugadores hasta varias décadas anteriores a su nacimiento. Con la misma naturalidad que un economista detalla la estrategia de una multinacional para entrar con éxito en un mercado hostil, un aficionado desglosa las tácticas que ha seguido su equipo minuto a minuto para conseguir su victoria. Con el mismo aplomo que un físico te habla de las leyes de la termodinámica, un aficionado enumera los principios y valores de su equipo.

Supongo que no todos son así, pero me sorprende su fanatismo. El amigo de un amigo que es fan del Málaga, no entra al estadio porque dice que da mala suerte a su equipo. Si ves a un tipo paseando nervioso con el móvil en la oreja en los alrededores del estadio, es él...

Yo les escucho hablar de lo que les ha costado el último fichaje, del esfuerzo que han realizado en el último partido, de las acertadas decisiones que han tomado para ganar un torneo. Les veo ensalzar o injuriar a su presidente o al entrenador en relación al beneficio o perjuicio que hagan a su club. Observo como su himno es algo que entonan mano en pecho y defienden mano en espada. Su objetivo por el que trabajan todos es por machacar a sus rivales y ser los primeros. Ellos no son seguidores de un equipo, ellos son el equipo...

Trayendo este fervor a un plano más de actualidad está el caso catalán. No voy a aportar ni reportar más sobre tan espinoso tema. Solo quiero seguir con esta línea del orgullo que he iniciado con el fútbol, que continuaré con la música y que terminaré con la empresa. Resulta que leo que un poco menos de la tercera parte de los catalanes no han nacido en Cataluña (datos censo 2015), lo cual confirma el dicho de que uno no es de donde nace sino de donde padece. No deja de ser llamativo el informe de Metroscopia de 2016 que constata el hecho de que en muy pocos años se ha pasado de un censo nacionalista a otro eminentemente independentista.

Porque aunque lo parezca nacionalismo e independentismo no es lo mismo. Este sesudo artículo muestra las diferencias entre ambas. Yo creo que quien haya sido, queriendo o sin querer, han hecho un gran trabajo de Brand engagement, pues ha conseguido transformar a gran parte de la sociedad catalana en los camareros del Titanic.

No pretendo ser frívolo con algo tan en apariencia tan serio, pero cuando hablo con amigos catalanes del centro y ambos extremos no puedo evitar recordar la famosa escena de la película de Raoul Walsh en la que Errol Flynn bandera en mano y abanderado de su ejército se lanza en viril cabalgada hacia una muerte estéril a manos de los sanguinarios propietarios de las tierras recién invadidas. Pero ellos no han pasado a la historia, el General Custer sí. Parece que disparar a la línea de flotación tampoco es lo más apropiado para mantener este barco a flote, pero insisto, voy a dejar este tema que veo los ánimos un poco soliviantados...

E igual que he dicho que no me motivaba el fútbol, la música sí. No hablo de lo que te responde todo el mundo cuando le preguntas por sus aficiones, a mí me gustaba la música de verdad. Yo me crié heavy porque en mi barrio de mocedad, Moratalaz, todos lo éramos. Como ligar para nosotros era misión imposible, pronto nos apuntamos a eso del punk pues las numerosas chiquillas de pelo punta y labios negros eran más fáciles que las escasas aguerridas Amazonas de la pelambrea y las mallas de leopardo. Y cambiamos la chaqueta o más bien, los escudos que lucíamos y el tamaño de las tachuelas.

Saber que nuestro ídolo apodado "el vicioso" era un tipo feo, antipático, broncas y desagradable que no tenía ni idea de tocar ningún instrumento y que su cara de chungo era una careta para ocultar su deficiencia mental, no era óbice para no creímoslo del no future. Nuestra panda era algo que defendíamos con la muerte, por desgracia en el sentido literal de la palabra, y la unión y el sentido de pertenencia al mismo estaban por encima de cualquier otra consideración. Hacer de la música una forma de vida además de implicar una ostentación exagerada de nuestra filiación era algo que acarrecaba machacar a la competencia, aunque lo nuestro no tuviera un carácter meramente competitivo.

Y llego a la empresa. Es impensable pensar que una persona llevaría el logotipo de su compañía en su ropa interior, ondearía sin pudor en el metro una bandera con

sus colores corporativos o corea a voz en pecho las consignas de su organización en la piscina comunitaria. Pero sí hay muchos que en su foto de linkedin se muestran en orgulloso posado frente al logotipo de su empresa, que en su indumentaria de fin de semana eligen ese famoso polo que para amortizar la inversión llevaba el logotipo de la empresa varios cuerpos por encima de lo aconsejado, o que en una conversación sobre su compañía adaptan el dicho “de tu familia mal hablar pero nunca mal oír” y defienden la compañía a la que pertenecen.

Seguro que por un efecto estadístico tú te sientes identificado con alguno de los ejemplos anteriores. Te invito a reflexionar sobre qué aportan estas temáticas a las personas que con poco esfuerzo y menos lógicas nos vuelven fans incondicionales de su causa. Es oro líquido para una empresa. Yo no tengo la respuesta pero creo que muchas de las claves de éxito de cualquier acción de comunicación interna se pueden extraer de ahí. Yo ya estoy en ello a ver si me sale otro post o me proporciona material suficiente para escribir un libro y hacerme famoso y muchimillonario...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**Un poco menos de la tercera parte de los catalanes no han nacido en Cataluña, lo cual confirma el dicho de que uno no es de donde nace sino de donde pace...**

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 25\_09\_2017

Foto original:

"24 hour to party  
people"  
2002

Michael Winterbottom



*La música es tan antigua como la humanidad misma y desde entonces ha formado y conformado parte de nuestras vidas, y de nuestros trabajos. No pretendo teorizar sobre sus ventajas o perjuicios en nuestra actividad laboral, sino solamente ofrecer la posibilidad de probar si realmente hay una música para cada momento y un momento para cada música. Comparto contigo un grupo selecto de playlist de Spotify de 24 horas de duración para que aceleren, relajen, transformen o completen tu día, y que cada uno saque sus propias conclusiones. Veamos. Oigamos...*

Hay todo tipo de teorías sobre si escuchar música en el trabajo ayuda a mejorar la productividad o la merma. La realidad es que la música produce un efecto en el cerebro que si coincide con los estímulos adecuados para la actividad es positivo y si no, negativo. Por ejemplo si el trabajo a desarrollar precisa concentración, elegir música sin letra, desconocida y tranquila ayuda a llegar y mantener ese estado de concentración. Pero si lo que precisa es pura memorización, cualquier tipo de música dificultará la tarea.

Si el trabajo que vamos a desarrollar es rutinario y tedioso, elegir una playlist con temas conocidos y animados hará que la actividad sea más llevadera. Y si es creativo, aislarse con tus temas preferidos o con nuevos descubrimientos puede encender la chispa que se busca. Tabien vale para momentos determinados. Llegar de lunes y chutarte una inyección de ritmo, puede cambiar el día por completo...

Dedicar unos minutos a escuchar con los ojos cerrados un tema de música clásica ayudará a afrontar un problema con más calma.

Si está demasiado alta o demasiado baja crispa los nervios. Los géneros también afectan. El jazz dificulta el pensamiento positivo. El rock ayuda a las dinámicas disruptivas. El tecno fomenta el espíritu colaborativo. Las bandas sonoras cambian estados de ánimo. Sea como fuere, muchos necesitamos la música para vivir y por supuesto, para trabajar. Yo por la mañana lo primero que hago es poner spotify y lo último, apagarlo. Esta costumbre me viene desde mi época de estudiante, y no me ha abandonado...

Como buen aficionado a la música en general y a la buena en particular, durante estos largos años he atesorado listas de canciones aptas para cada momento que en mi mocedad grababa en cintas, en mi juventud en cd's, en mi madurez en soportes electrónicos, y en la actualidad en la nube...

Lo que comparto a continuación son varias de ellas en Spotify que he preparado con diversas temáticas para que en la medida de lo posible, se acomoden a todos los momentos, gustos y necesidades. De momento son siete, pero crecerán. Son listas de 24 horas con temas seleccionados de cada estilo, para que no hay problemas de metraje. Te recomiendo que las oigas en modo random y espero que las disfrutes...

**FITNESS** . <https://spoti.fi/2JS55ae>

**CLÁSICA** . <https://spoti.fi/2FeOjn0>

**LAST HITS** . <https://spoti.fi/2zOh5VN>

**ESPAÑOLA** . <https://spoti.fi/2AUxZ6B>

**RELAX** . <https://spoti.fi/2PI0HXk>

**ROCK&ROCK** . <https://spoti.fi/2RNCZQI>

**LOS 80** . <https://spoti.fi/2PVHaMJ>

**DÉJATE LLEVAR** . <https://spoti.fi/2RI0avh>

**MADRE TIERRA** . <https://spoti.fi/2JQYrku>

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**Si el trabajo precisa concentración, la música sin letra, desconocida y tranquila ayuda a llegar a ese estado...**

# LXXI | ENHORABUENA, USTED ACABA DE TENER UNO DE ESOS DEJABUK...!!!

1  
8  
3

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 01\_10\_2017

Foto original:

“La ladrona de libros”  
2014  
Brian Percival



***No hay mayor éxito en una acción de comunicación interna que conseguir que sean las personas el principal canal de comunicación. Un experimento que he puesto en marcha reciente me ha dado la idea para ayudar que así sea independientemente de lo que sea y para quien sea. Le llamo dejabuk y como el mismo nombre indica va de eso, de participar compartiendo y de compartir participando. Libros. Veamos. Leamos...***

Me considero un migrante digital, porque lo de nativo me pilla varias generaciones alejadas. Y tal vez por eso mi experiencia con los ebooks no ha sido exactamente positiva. Las ventajas del parato son videntes y evidentes, pero a mi hay algo que me no me convenció; demasiado fácil. Perdí el placer físico y químico de la lectura; el buscar, el comparar, el adquirir, el prestar, el clasificar, el guardar y por supuesto, el leer. Pero más allá de lo físico y la química, para mí un libro es más que las letras, palabras, párrafos y capítulos que lo componen.

No voy a profundizar más en esto. Para mi fue una revelación y pensé que era mi obligación hacer algo para frenar el imparable progreso de skynet. Pensar que las nuevas generaciones iban a ver los libros en papel como las de ahora oye hablar de las cintas de música, me puso en alerta. Y así nació dejabuk.

Esto tiene su historia. Yo soy de esos extraños tipos que opinan que en Madrid el poder ir a trabajar en Metro es calidad de vida. En el tiempo que dura mi viaje yo juego, oigo,

misterhello.com

veo, siento, fotografío, escribo, escucho, llamo, hablo, sigo, opino, ojeo y por supuesto, leo. Y esto lo hago rodeado de cientos de personas que con mayor o grado de gusto o afinidad, también lo hacen. El qué hacen con los libros una vez leídos es particular; los hay que los tiran y los que los almacenan, los que los venden y los que los regalan, los que los prestan y los que los donan, los que los ponen en el salón y los que los mandan al trastero. Yo soy de los que los pone en el salón, hasta que he llegado al overbooking en el sentido literal de la palabra...

Y en este escenario de oferta y demanda dejabuk encaja como llave en cerradura. Dejo un libro en un lugar cualquiera de cualquier línea de metro, lo que supone una invitación a que alguien tenga un dejabuk. Esta persona que lo encuentra deberá cogerlo, leerlo, compartirlo, y volver a dejarlo, aunque lo de leerlo se lo puede saltar si no le interesa. Y así eternamente. Y sabe que esto son los dejabuk porque en la portada del libro he puesto una pegatina con mucho estilo y color que cuenta la mecánica y el objetivo.

Es una acción sin lucro ni lacra, pues ni yo gano nada ni hago que nadie pierda nada. Bueno, igual la industria del libro, pero no es importante. No soy importante. Lo único que pido aparte de no romper la cadena, es que lo compartan en sus redes sociales con el hashtag. Alguno puede pensar que me he vuelto loco. Recuerdo una novela de Paul Auster, creo que formaba parte de su trilogía de Nueva York, en la que un tipo consiguió una cantidad ingente de libros y como no sabía qué hacer con ellos, los apiló en forma de muebles. A medida que leía, desaparecían las mesas, sillas, camas y estanterías que conformaban el mobiliario doméstico. El protagonista consideraba que un libro una vez leído era como una vaina vacía a la que se había absorbido toda su esencia. Abandonarlos en la calle era una posibilidad de resurrección ya que alguien podría darle una nueva vida. Potente concepto.

Y tú pensarás, qué tiene esto que ver con la comunicación interna?. Entre mucho y nada. Pero como imaginar es mi trabajo, imagino una empresa que busca instaurar, reforzar o cambiar su cultura corporativa. O fomentar buenos hábitos o mostrar malos comportamientos. O potenciar el conocimiento y uso de herramientas internas o aumentar el conocimiento de la marca, de la compañía, de su historia, de sus valores. Hablamos de cualquier proceso informativo que tenga un carácter formativo. Y como bien saben los responsables de comunicación interna, no es fácil...

Imaginemos que creamos unos libros sobre la materia en cuestión, y los vamos abandonando por distintos puntos de la compañía con la advertencia de mis #dejabuk, cogerlo, leerlo, compartirlo y dejarlo. Tener un dejabook sería algo que se empezaría a comentar, a desear, a envidiar. Se compartiría en las charlas del café, en las comidas, en las reuniones de departamento. La gente empezaría a buscarlos por todas partes, a mirar en sitios en los que nunca se había fijado, a ir a espacios que jamás había visitado. Todo por tener uno de esos dejabuk. Bueno, igual es imaginar demasiado, pero yo creo que como idea merecería la pena probarla, no?. Entra en dejabuk.com y Pruébalo...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# LXXII | TUTO O MUETE? TRANSFORMARSE O DEJARSE MORIR. ESA ES LA CUESTIÓN...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 08\_10\_2017

Foto original:

"Transformers3"  
2011  
Michael Bay



*Decía Peter Druker: Cambia antes de que te obliguen a hacerlo. Y esto es tan cierto como que las empresas que no acometan este cambio, en breve desaparecerán. Así de claro. Así de duro. Así de cierto. Hoy no voy a hablar de transformación digital, que también, si no de transformación en el sentido más amplio de la palabra, algo que aunque parezca increíble muchas empresas ni entienden, ni comparten. Para su desgracia. Veamos. Leamos...*

Hoy en día no se habla de otra cosa más que de transformación, y si puede ser digital pues más y mejor. Y aunque no todo saben lo que significa ni lo que tienen que hacer, se pegan con orgullo la etiqueta de que ellos también. Pero no. Porque la transformación va mucho más allá de poner a toda la plantilla móvil, poder consultar la nómina online, o instalar una máquina de café cada veinte metros.

No nos engañemos, esto de la transformación no es nuevo. Recuerdo que en los albores de internet, todo el mundo tenía que tener una página web. Sin ningún tipo de análisis de los "qués" ni los "por qué", el "cómo" no importaba. Y salía lo que salía. Ver primeras páginas como la de televisión española, la de la biblioteca nacional, e incluso de Apple nos da muestra de ello. Pero ahí estaban, y eso era lo importante...

Otro ejemplo. Cuando se puieron de moda los nuevos espacios de trabajo abiertos allá por los años 90, se interpretó esta apertura como algo meramente físico, y se derribaron las paredes para crear extensas áreas de mesas separadas por mamparas alrededor de los

acristalados despachos al exterior de los mandos. Según mi opinión el efecto fue en muchas ocasiones el contrario al esperado pues al desposeer a las personas del más mínimo atisbo de intimidad se les alejó de la marca, aunque ciertamente se ganó en muchas cosas, sobre todo en espacio...

Este fenómeno de transformación de espacios ha visto en los últimos tiempos una nueva vuelta de tuerca eliminando incluso los puestos fijos y favoreciendo la creación de colonias colaborativas. Es mas que evidente que después de ver este vídeo todos queremos trabajar en Google sin más, pero no todas las transformaciones son así, ni de cerca.

Tengo que profundizar un poco más en este tema porque me gustaría escribir un post sobre él, pero lo que me han comentado algunos amigos y conocidos que ya lo están viviendo es que además de ser un fastidio estar todo el día guardando las cosas, todos tienden a sentarse en el mismo sitio, con los consiguientes mosqueos cuando alguien se le ocurre ocupar el puesto habitual de alguien. Y es que el ser humano es un poco más complejo de lo que más de uno le gustaría, o por lo menos eso creo yo...

Otra revolución que vivimos fue el de las agendas electrónicas. No hablo de las famosas BlackBerry que dios tenga en su gloria, sino de una versión más primitiva llamada Palm que era una especie de Smartphone pero sin el phone. Algunas empresas como la mía pensaron que era una herramienta ideal para hacer que sus ejecutivos gestionaran mejor su tiempo, y gastó miles de las antiguas pesetas en hacernos llegar esas máquinas de lujoso diseño, aparatoso grosor e incómodo manejo.

Y pasó lo que pasó. Todos los que tuvimos la suerte de tenerla nos vimos obligados usarla para poder hacer demostraciones prácticas a todos los que fascinados, nos preguntaban por ella. Y como no se podía permitir mostrarla con todas las casillas del calendario vacías, nos entregamos con devoción a llenarlas y rellenarlas con todo tipo de actividades, reuniones y citas involucrando a los demás en esta demencia organizativa que produjo también el efecto contrario al esperado. Y nació la "reunioninitis" una enfermedad que pesa con fuerza en las compañías y de la que todavía, nadie ha conseguido librarse. Algún día escribiré un post sobre esto...

La cuestión es que lo que tiene que quedar claro es que acometer un proceso de transformación va más allá de pintar paredes, juntar mesas, cambiar máquinas o mandarte a currar a casa. Es un proceso que ha de ir de dentro, hacia fuera. Es verdad que el foco hay que ponerlo en la mejora de los procesos productivos, de los resultados financieros, de la innovación de los productos y servicios, pero hay que pensar en los que lo van a hacer posible, las personas, y en torno a ellos han de pivotar tanto las iniciativas que se instauren como las acciones de comunicación que se lancen.

Y la clave está en mostrar el beneficio principal de esta transformación a sus protagonistas. Los beneficios de la empresa son evidentes y no parece hacer falta compartirlos; más eficiencia, más sinergia, más involucración, más ahorro, menor coste... Pero los beneficios de las personas no siempre están claros y a veces son malinterpretados. La mejora en la calidad de vida se obtiene a través de la flexibilidad no solo horaria, sino también espacial, jerárquica, funcional, tecnológica... Esto que es la base de la supervivencia a corto o medio plazo de las empresas, no es fácil, pues hay que invertir en formación, en tecnología, en procesos, pero sobre todo, en cultura del autocontrol. Porque si no hay confianza en el equipo, en su profesionalidad, en su involucración, todo esto no funciona...

Porque esto que estamos viviendo no es una revolución digital, es social, es laboral, es personal, es funcional, es vocacional. Los modelos tradicionales de venta están acabados. La gestión de procesos, personas o clientes avanza en una dimensión distinta. Las viejas estrategias de comunicación están agonizantes. Los antiguos esquemas jerárquicos ya no funcionan. Las empresas que tradicionalmente han captado talento de forma natural, ahora se ven obligadas a desarrollar estrategias agresivas para hacerse oír. Retener talento útil cada vez es más complicado, pues fuera hay ofertas reales y mucho más atractivas que con un poco de paciencia y dedicación, acaban llegando. Nadie quiere formar parte del pasado. Todos quieren abrazar el futuro...

Entender y formar parte de este proceso de transformación es vital para sobrevivir, pero requiere un cambio de mentalidad por parte de la empresa. Formar a la plantilla y darle las herramientas para que sean protagonistas de este cambio es la única forma de que se realice. Tal vez requiera un ejercicio de humildad, de reflexión, de abstracción, pero es algo vital...

Y digo esto porque me consta que en España todavía muchas empresas apuestan por la cultura presencial que tan buenos resultados dio en la era del latifundio y de la revolución industrial, y aunque todos los indicadores adviertan que esta decisión les está estrangulando, la abrazan con convicción y sin reservas. Porque el peligro ya no está en el mercado, en la competencia, en los consumidores, en las cadenas de distribución. El peligro está dentro. La transformación es algo que se ha de acometer con mayor o menor grado de inversión o esfuerzo, pero que hay que acometer. O morir. Fomentar la flexibilidad, reforzar la formación, mejorar la conciliación, potenciar la participación, es el camino.

Fuera ya no hace tanto frío y el dinero no es ya el máximo atractivo. Los cantos de sirena son reales y el que más el que menos, busca transformar un poco o un mucho su vida. Transformarse no es una moda o un capricho, es vital, y las personas son la clave. Live or let die...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**Este fenómeno de transformación de espacios ha visto en los últimos tiempos una nueva vuelta de tuerca eliminando incluso los puestos fijos y favoreciendo la creación de colonias colaborativas...**

# LXXIII | FASES DEL DUELO LABORAL TE SUENA? EN CUÁL TE ENCUENTRAS TÚ?

1  
8  
8

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 15\_10\_2017

Foto original:

"Sucesos en la cuarta  
fase"  
1974  
Saul Bass



*Una relación profesional es un proceso que como los idilios, puede acabar bien, regular o fatal. Enfrentarse al desengaño ante un proyecto laboral, perder la fe en la compañía o la marca o sobre todo, aceptar una jerarquía despótica y tirana conlleva un proceso de duelo que se inicia con la negación y acaba con la aceptación. Y entre medias de todo, un profesional perdido, tanto si se va de la empresa, como si se queda. Veamos. Leamos...*

Según la wiki, duelo es la reacción de la psique ante la pérdida de una persona, animal, objeto o evento significativo. Si trasladamos esta pérdida al entorno laboral, la definición podía ser algo así como la reacción humana natural ante la pérdida de confianza en una persona, una compañía, un proyecto o una profesión.

En 1969 la psiquiatra Elisabeth Kübler-Ross presentó este modelo al que dio su nombre en el que desde la vertiente meramente psicológica, muestra el proceso que recorre una persona ante una pérdida cualquiera. Se trata de un camino lógico que no tiene porqué seguir este orden ni completar todas las etapas pero que una vez iniciado, no suele haber marcha atrás. Si has pasado por esto o estás en ello, esto te sonará:

**1| NEGACIÓN** . No das crédito a lo que ha pasado. Tu lógica te impide aceptarlo. Con lo que tú has hecho. Con lo que te has esforzado. Con todo lo que has pasado. Con lo que has dejado. En caliente sigues adelante como si no hubiera pasado nada, pero la semilla de la discordia ya está plantada. Si no pasa más puede quedarse en esta fase, pero

misterhello.com

la hipersensibilidad que desarrollas hace que cualquier cosa lleve a la siguiente fase...

**2| IRA** . Ya no te encuentras dolido o enojado, estás muy muy cabreado. Ahora lo ves claro. Te sientes engañado, maltratado, explotado, incomprendido. Comprendes que has tomado una decisión laboral errónea y eso te enfada más. Lo normal es pagarlo con todo y con todos, aunque tienes caídas de pena y autocompasión que te hace buscar a personas en etapas similares. Te vuelves dañino, tóxico y destructivo. Todo te parece mal y de momento te niegas a ser ayudado, solo escuchado...

**3| Negociación** . Tu ira no tiene ningún efecto práctico en tu situación presente ni futura, por lo que te encuentras sin armas ni siguientes pasos. Y como no sabes muy bien qué hacer, te tranquilizas, reflexionas y reculadas un poco. Lo normal es que en esta fase post calentón empieces a mover contactos de forma un poco más racional. Sin prisa pero sin pausa. En el trabajo pareces el mismo, pero es solo una máscara. Vives el presente con tensa calma esperando paciente esa oportunidad de entrar al despacho de tu jefe para salir de la empresa...

**4| DEPRESIÓN** . Las cosas no salen como esperabas. El ansiado Camelot no aparece en tu horizonte laboral. Además has bajado la guardia y no rindes como debieras en el trabajo, y lo sabes. Tu entorno también empieza a sentirlo y a resentirlo. Empiezas a entrar en una espiral autodestructiva que no sabes cómo frenar. Tu entorno extralaboral también empieza a fallar en algunos puntos y todo se complica. Lo peor es que si tomas una decisión en esta fase, te equivocarás, y lo sabes...

**5| ACEPTACIÓN O RECHAZO** . Tienes dos opciones; o recuerdas lo de que "lo mejor salir del hoyo es dejar de cavar" y aceptas tu situación, u optas por la de "mejor morir de pie que vivir de rodillas" y te piras sin más, o fuerzas que te piren. Si eliges la primera te conviertes en un zombie laboral cuyo único objetivo es pasar el tiempo que te queda hasta tu salida lo mejor posible. Si eliges la segunda puede que te suicides profesionalmente, pero te quedas tan a gusto que te merece la pena el haber tirado del poco valor que te quedaba para poner orden, sentido y justicia en tu vida. Cualquiera de las dos son válidas, pues desde aquí, el único camino es divergente...

La comunicación interna existe precisamente para que esto no llegue o por lo menos, para que no pase de la primera fase. Aunque tengo la suerte de conocer cada vez más empresas que así lo creen y lo ponen en práctica, por desgracia sigo viendo casos de muchas compañías que todavía no.

Hace meses publiqué un post en el que a través del conocido dicho "el remero es un incompetente" reflexionaba sobre lo que había tras una persona con síntomas de desidia, desapego o destemple laboral. Mi discurso iba sobre lo fácil que es culpar a esa persona de su intolerable actitud, y lo complicado que es analizar su entorno laboral, la cadena de mando, los procesos productivos o las expectativas no satisfechas.

Lo que está claro es que igual que la manifestación externa del duelo psicológico es el luto, en el caso laboral es la negatividad, la apatía y el conformismo. Tener zombies laborales no conviene ni a las compañías ni por supuesto, a las personas. Detectar el motivo y ponerle remedio es algo tan necesario como vital. Porque no basta con decir que las personas son el ADN de cualquier organización; como la mujer del Cesar además de serlo, hay que parecerlo...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# LXXIV | 19 COSAS QUE DEBERÍAS HACER POR LA MAÑANA ANTES DE IR A TRABAJAR. Y UNA QUE NO DEBERÍAS HACER...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 19\_10\_2017

1  
9  
0

Foto original:

"Despertares"  
1990  
Penny Marshall



*Todos trabajamos para vivir, pero hay que tener cuidado para no acabar viviendo para trabajar. El cómo te enfrentes al trabajo depende mucho de lo que haces entre que abres los ojos y enciendas el ordenador. Aquí recopilo algunos hábitos que me han contado, he leído o he experimentado para empezar y terminar el día entre bien y mejor. Eres libre como el sol de la mañana para ponerlos en práctica. Veamos. Leamos...*

**1| LEVANTARSE CON TIEMPO** . Te aconsejo el despertador tradicional. Usa una alarma no estridente. Yo me pongo una emisora de música. Evita el uso del botón "snooze" y levántate a la primera. Incorporate despacio y tómate tu tiempo...

**2| BEBER AGUA** . Ingerir líquidos nada más levantarse reactiva el metabolismo y favorece la transpiración de la piel. Recuerda que somos prácticamente agua...

**3| Escuchar algo de música** . La música relaja y abre la mente, pero cada tiene su propio ritmo. A mí por las mañanas me gusta levantarme con rock, pero pongo chillout para evitar que me echen de casa...

**4| NO USAR EL MÓVIL** . Cuando vayas al aseo no te lleves el móvil, prolongarás innecesariamente tu estancia allí y empezarás el día más estresado. Durante tus horas de sueño no se ha acabado el mundo, de verdad...

**5| MEDITAR** . Esto yo no lo hago, pero me han dicho que es muy efectivo. He leído que las personas que dedican unos quince minutos a primera hora tienen un sistema inmune más eficiente frente a las infecciones y mejoran su control de la ansiedad, depresión, estrés. Tendré que probarlo...

**6| HACER UN POCO DE EJERCICIO** . Si puedes correr, nadar o andar mejor, pero unos sencillos estiramientos mejoran la circulación sanguínea y reducen el estrés. Si puedes dedicar media hora a una tabla de ejercicios verás que merece la pena...

**7| ASEARSE ADECUADAMENTE** . Esto puede parecer gratuito, pero no lo es. Dúchate bien, córtate las uñas, elimina los pelos sobrantes, cepilla tu lengua (sí, la lengua), investiga otros orificios. Ir limpio no te hace ser más seguro, pero no ir aseado incrementa tu inseguridad...

**8| MIRARSE AL ESPEJO Y SONREÍR** . Aunque te parezca una chorrada, hazlo. Yo me suelo agarrar a esa primera imagen del día cuando me encuentro un poco de bajón. Además no cuesta nada ni lleva mucho tiempo...

**9| CONOCER EL TIEMPO QUE VA A HACER** . El clima afecta a todo y a todos. Saber con anterioridad si va a llover o va a hacer sol, si va a hacer frío glacial o calor tropical influirá positiva o negativamente en las personas y sus momentos...

**10| HACER LA CAMA** . Hace poco vi un vídeo de un general del ejército americano que decía que hacer este tipo de pequeñas cosas ayudaba a que enfrentarse a las grandes costara menos. Y creo que tiene razón ...

**11| DESAYUNAR SANO** . Es el momento más importante de la mañana. Evita cualquier alimento industrial y los azúcares procesados. Lo mejor es la dieta mediterránea. Una buena tostada de pan integral con jamón y un zumo de naranja natural, no envasado. Cereales no edulcorados y batidos naturales. Leche, mejor sin lactosa, y olvídate del típico desayuno inglés de bacon, huevos y salchichas. Sáciate pero no te pases...

**12| ACCEDER A LA ACTUALIDAD** . Un aterrizaje suave para saber lo que pasa en el mundo es una buena forma de acompañar un buen desayuno. Yo escucho el telediario de la 1 y lo cambio a A3 cuando empiezan los deportes...

**13| ORGANIZAR EL DÍA** . No hablo de repasar tu agenda de trabajo. Piensa si tienes que llevar algo de casa, has de dejar un mensaje, debes preparar algo. Todo lo que no recuerdes y hagas en esos minutos te pesará todo el día...

**14| PENSAR EN LAS PERSONAS** . Cumpleaños, compromisos, citas. Yo tengo un calendario en la cocina en el que lo apunto todo. Todas las mañanas lo miro para asegurarme de que no se me escapa nada ni nadie. Lo de la agenda de Facebook no me gusta nada...

**15| BESAR Y ABRAZAR** . Agárrate a lo que de verdad importa. Da igual que sean tu hijo, pareja o gato. Empieza el día besando y abrazando. Y si no tienes a nadie, hazlo con el portero de tu finca, tu vecino o el conductor de tu autobús. Besar y abrazar cada mañana prolonga tu vida y es bueno para el colesterol...

**16| VESTIRSE DE FORMA ADECUADA** . Bueno, yo soy bastante monotemático en mi vestir, pero tener en cuenta las citas y la climatología si determinan los matices

de mi vestimenta. Cuando era cliente me lo tomaba más en serio...

**17| PONER ESPECIAL ATENCIÓN AL CALZADO** . No es un tema gratuito. Más allá de un tema estético, que también, el ir con un calzado adecuado a la tipología de día o a las inclemencias metereológicas son clave de éxito o fracaso del día...

**18| PARAR ANTES DE ARRANCAR** . Dedicar un minuto en la puerta a hacer repaso mental de si llevas todo lo que vas a necesitar en el día. Volver una vez es muy estresante. Dos o más te hace llegar a la oficina de mal café y pero leche...

**19| Y PENSAR CÓMO LLEGAR** . Respeto todo y a todos, pero para mi calidad de vida por este orden es poder ir andando, en bici o en transporte público. Y al final, muy al final, está poder ir en coche. Hablo con conocimiento de causa y determina el resto del día...

**Y 20| CONTAR** . Porque lo que nunca, jamás, bajo ningún concepto, debes permitir es levantarte contando los días que faltan para el fin de semana, para el verano, para el puente o para tu jubilación. Si te ves así, empieza por el punto 1 y si llegas al 19 y sigues igual, cambia de vida...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Bueno, yo soy bastante monotemático en mi vestir, pero tener en cuenta las citas y la climatología si determinan los matices de mi vestimenta...**

# LXXV | SI JUEGO DE TRONOS FUERA EL MUNDO REAL, QUÉ CASA SERÍA TU EMPRESA?

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 22\_10\_2017

1  
9  
3

Foto original:

"Juego de tronos"  
2011-2019  
Basada en las novelas  
de George R. Martin



*Hay dos tipos de persona, las que han visto Juego de Tronos y los que todavía no. Si eres como yo de los primeros, todo esto te sonará y mucho. Si eres del segundo grupo te ayudará cuando te pongas al día. Tienes hasta principios del 2019 para ello. Veamos. Leamos...*

George R. Martin no necesitaba escribir Juego de Tronos para demostrar que es un genio literario, con El sueño del Febre la mejor novela de vampiros que he leído hasta el momento, y Los viajes de Tuf ciencia ficción muy al estilo Lem, ya lo había demostrado sobradamente. Pero aquí nos dejó esta saga río interminable sobre las luchas de las distintas casas por el poder de los siete reinos. Las asociaciones existentes entre este mundo imaginario y el real son numerosas, y asociar tipos de empresas a las distintas casas de la novela es un ejercicio además de práctico, divertido. Aquí dejo las 10 casas más importantes y sus características empresariales para que veas cual es la tuya...

**STARK | Se acerca el invierno** . Duros y trabajadores. Una opa hostil les intentó sacar del mercado pero sobrevivieron en silencio, aunque perdieron a sus principales ejecutivos. Para volver a conseguir el liderazgo se fusionaron con otras compañías del sector. Ahora todo su esfuerzo se centra en frenar la invasión comercial que viene de más allá del muro, chino...

**BOLTON | Nuestras espadas están afiladas** . No importan los medios sino los resultados, por lo que aliarse o traicionar solo es cuestión de dinero. Su único objetivo es ganar a cualquier precio. Su forma de dirigir es por el miedo y la extorsión. Son duros y despiadados con los enemigos vencidos, siendo su práctica habitual despellejar a la competencia...

misterhello.com

**TYRRELL | Crecer fuerte** . Es la típica empresa en la que a todo el mundo le gustaría trabajar. Oficinas espaciosas, gente guapa, igualdad de sexos, flexibilidad horaria y espacial. Pero solo es fachada. Son duros y despiados con la competencia, dirigen al consumidor sin miramientos y hacen cualquier cosa por el liderazgo, aunque ese veneno lo ocultan en el fondo de una copa de buen vino para camuflar su sabor.

**LANNISTER | Oye mi rugido** . Dicen que un Lannister siempre paga sus deudas, y es verdad. Como buena empresa familiar, la tradición lo es todo, aunque las luchas entre los herederos son despiadada. Su competencia les pisa muy fuerte pues además de no estar sometido a los mismos cánones reguladores, son más disciplinados, menos jerárquicos y sobre todo, tiene gran capacidad de captación de usuarios y facilidad para llevarse su talento útil...

**MARTELL | Nunca doblegado, nunca roto** . Tiene su producto, su público y su propia forma de hacer las cosas. Nada les detiene, ni los fracasos, ni la competencia. Cuidan y premian a las personas que trabajan para ellos y las premian e impulsan sus carreras. No le interesan mucho las guerras internas ni externas, hasta que se meten con ellos. Son un peligroso rival porque se tiende a subestimarlos. No se rinden nunca aunque su ruina es su exceso de auto confianza...

**ARRYN | Tan alto como el honor** . Pertenecen a ese extraño tipo de empresas que creen que el éxito verdadero proviene de la honestidad, la transparencia y la confianza ganada a pulso. Aunque mantienen por honor miembros débiles en su familia, cuidan mucho a las personas, ya sean empleados, clientes o inversores. Lo normal es que su fin venga de un lobo con piel de cordero que se aproveche de su supuesta debilidad para hacerse con el control...

**MORMOT | Aquí aguantamos** . En el pasado tuvieron un producto que les hizo únicos, pero ahora ha caído en desuso. No han sabido adaptarse a los nuevos tiempos y esperan recuperar algún día su viejo esplendor por derecho propio. Son personas modestas y de pocas necesidades que esperan pacientemente sabiendo que su producto, salvará el mercado...

**GREYJOE | Nosotros no sembramos** . Son amorales y despiadados. No fabrican ni producen nada, solo compran, parten, venden y deshacen las empresas que otros han creado. Su lema es el dinero y lo persiguen y defienden con hierro y fuego. Apoyan a su gente mientras les vale, y tras esto dejan de serlo y les abandonan. Casi todo lo reducen a una cuestión de tener o no, lo que hay que tener...

**BARATHEON | Nuestra es la furia** . Es la empresa de toda la vida, posiblemente un producto o servicio de necesidad común. Es grande, poderosa, lenta, aburrida, machista, pero con mucho dinero. Ganarse su confianza es fácil, solo hay que darles buen vino, ofrecerles buenas mujeres y llevarles a una buena cacería donde a veces, acaba siendo cazados. Lo normal es que deje a la empresa en números rojos, pero no suele tener responsabilidad penal porque está muerto, o le han enterrado...

Si tu empresa no te cuadra del todo en ninguna de estas diez, tranquilo. Investiga en la saga porque hay muchas, muchas, muchas más, unas quinientas aproximadamente. Estas son las más importantes y las que más representación tienen en el Ibex de los siete reinos. Porque para muestra, un Bolton...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

# LXXVI | KNOWMAD. LA NUEVA GENERACIÓN DE TRABAJADORES, YA ESTÁ AQUÍ...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 01\_11\_2017

1  
9  
5

Foto original:

"Poltergeist"  
1982  
Tobe Hooper



***Las máquinas son nuestras amigas pero en menos de 20 años casi la mitad de los trabajos que conocemos lo harán ellas. Antes de declararlas la guerra hay que asumir la realidad y pensar qué podemos tener nosotros que no hagan ellas. Un knowmad es una persona que lo ha entendido así y ya está manos a la obra. Lo mejor de todo, no es una cuestión de edad. Veamos. Leamos...***

Hace un tiempo ya que uno de mis temas de conversación más recurrente es la forma de trabajar de una nueva generación de profesionales que no respeta normas, tiempos, canales ni procesos y que en consecuencia, los resultados de su trabajo son ineficientes y erróneos. Casi todos mis interlocutores afirman y coinciden en basar este fenómeno en la precarización laboral instigada por empresarios sin escrúpulos que han optado por renovar sus plantillas con chavalines sin experiencia que a cambio de cuatro duros, se ofrecen en formato 24/7. Creer eso es lo fácil, tiene sentido y seguramente parte de razón, pero yo nunca he sido muy del camino fácil, por lo que empecé a pensar que igual el que estaba equivocado era yo. Y acerté.

Hablaba del tema con mi amiga Nuria y ella con toda la naturalidad del mundo mencionó a los knowmad, una evolución del trabajador tradicional surgido a raíz de la eclosión de las nuevas tecnologías. Tiene sentido. Vivimos tiempos de cambios rápidos y la forma de trabajar de siempre, se ha quedado obsoleta. En la palma de nuestra mano tenemos acceso a un mundo infinito de posibilidades, por lo que prescindir de ataduras espacio-temporales es algo natural. Un knowmad puede estar trabajando un sábado por la noche mientras toma una copa con los amigos, o descansando un jueves al mediodía mientras el resto de mortales

misterhello.com

deambulamos por la oficina como zombies en cautiverio. Evidentemente esto cambia las reglas del juego, pero solo es la superficie...

Las estadísticas que nos hablan de futuro dan un poco de vértigo. El 47% de los trabajos serán realizados por máquinas en 20 años. El verdadero valor del nuevo trabajador es el conocimiento, la especialización, la imaginación, la capacidad de adaptarse a nuevos entornos, y ahí es donde entran estos nómadas del conocimiento. Un knowmad considera el trabajo como parte de su vida, y por eso combina ambos universos con generosidad e intensidad, dando y tomando lo mejor de cada uno. El conocimiento es fuente de su poder, por lo que vive en constante aprendizaje. Experimentar nuevos caminos le hace errar, pero todos sabemos que es la única vía para avanzar. Cree en el trabajo colaborativo, no respeta las jerarquías inútiles y entiende el orgullo de pertenencia como algo de dos.

La Wikipedia nos da una definición y una enumeración de esta nueva generación de trabajadores. Lo que más me agrada es que el primer punto corrobora algo que yo siempre he pensado, y es que esto no es algo limitado a la edad. Los que no hemos tenido la suerte de nacer con internet estamos en clara desventaja con estas nuevas formas de ser, ver y entender el trabajo, por lo que poner de manifiesto nuestro desconcierto, desacuerdo y desacato hacia ello y ellos además de no ser productivo, es autodestructivo. Hay que ponerse las pilas y estar a la altura de las nuevas circunstancias.

Yo nunca he sido una persona exactamente convencional ante el trabajo, y supongo que por eso he acabado como creativo. En casi toda mi carrera profesional siempre he sido criticado por ello por los más viejos del lugar, y ahora bastantes años después he estado a punto de convertirme en uno de ellos. Pero no, no voy a caer en la tentación. Porque hay una cosa que yo veo con meridiana claridad, y es que como decían en la mili, la experiencia es un grado. La capacidad de liderazgo, de comunicación, de organización, de análisis, de reacción o de decisión con que contamos no es algo con lo que no se nace, sino que se hace con los años. Y esto es un valor diferencial que las nuevas generaciones no poseen, por lo que trabajar en adquirir conocimientos y actitudes vinculadas a esta nueva modalidad laboral, nos hace invencibles. No es unirse al enemigo porque no le puedes vencer, es dejar de ser tu peor enemigo...

Y dicho todo esto, apuntillo y puntualizo...

El que una persona mezcle su vida personal con su vida privada no debe significar que nos volvamos esclavos laborales. El límite lo debe marcar cada uno en los dos sentidos...

Convertirse en knowmad es labor de dos. No es algo que se pueda exigir ni pedir de forma unilateral. Si no existe el caldo de cultivo propicio en la compañía ni el interés para generarlo, alguien lo hará y se beneficiará de ello...

Ser un knowmad es una actitud, y es algo que hay que hacer por uno mismo. Eto no consiste en pagarse costosos master, leer gruesos libros, escuchar sesudas conferencias o contar con la tecnología más puntera. Esto es una forma de vida que va más allá del entorno profesional...

No confundir ser knowmad con ser un incompetente. Todo trabajo por muy poco relevante que sea ha de responder a unas normas estratégicas, documentales

y presupuestarias que hay que seguir o porque no, reinventar. El todo vale no es el camino para alcanzar los fines...

Y sobre todo, hay que estar dispuesto a equivocarse y sobre todo, a tolerar y entender que tu entorno no lo esté. Confiar en uno mismo es un gran avance para ganar la confianza de los demás y convertir los errores en oportunidades de mejora...

Así que ya sabes. La edad, la situación personal, el pasado profesional, no te impide ser un knowmad. Puede incluso ser un punto a tu favor. Porque como dice Steve Wozniak en el último anuncio de Vodafone "todos somos unos novatos en la era digital". Cierto. Solo saber que no sabemos nada pero que tenemos la posibilidad de saberlo todo y hacer que los demás lo sepan es grande y yo quiero vivir a lo grande. Y tú?...

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**



**No confundir ser knowmad con ser un incompetente.  
El todo vale no es el camino para alcanzar los fines...**

# TÉCNICAS CONSTRUCTIVAS CREATIVAS. PORQUE HAY MUNDO MÁS ALLÁ DEL BRAINSTORMING...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 06\_11\_2017

Foto original:

"Proyecto Brainstorm"  
1983  
Douglas Trumbull



*Todas las empresas que se precian de fomentar la innovación interna practican el brainstorming, y aunque parezca que no hay mundo más allá, es falso. Hay otras técnicas que están desbancando esta veterana técnica de generación de ideas. Son nuevas formas de ver y entender la creación colaborativa. Algunos nombres que están empezando a sonar son Brainswarming o brainwriting. Pero hay más. Veamos. Leamos...*

Alex Faickney Osborn que entre otros méritos tiene el de ser la última letra de BBDO, inventó el brainstorming en los lejanos años 20. Viendo el método solipsista con que trabajaban los creativos de la época, pensó que si lograba que varias mentes colaboraran de forma constructiva y respetuosa podría abrir un nuevo camino para llegar a ideas ganadoras. Y ganó. En la difícil década de los años 30 este método salvo su agencia, la colocó en el ranking de las grandes y creó escuela.

La técnica del brainstorming es sencilla. Se estimula la creatividad invitando a generar ideas sin límites. Luego se votan las mejores y se desarrollan de forma colaborativa. Todo el mundo aporta, todo el mundo opina, todo el mundo construye. Con mayor o menor nivel de sofisticación, los participantes a viva voz expresan sus ideas que son apuntadas en mapas gigantes de postit.

Casi un siglo después este método y sin apenas alteraciones, sigue siendo el referente metodológico de creatividad colaborativa, y fuente de la que han bebido casi todas las técnicas disruptivas posteriores. Pero este concepto teórico ha degenerado tanto

desde aquellos locos años 20, que en la mayoría de las ocasiones no deja de ser una pantomima absurda de ejemplificación colaborativa.

He participado en varios brainstorming en los que veo que la norma es que se genere una especie de competición por ver quién es más original, más guay o más absurdo. Cierto es que a veces la gran idea está en lo más simple, pero creo que el proceso está tan viciado que produce mucho ruido, pero muy pocas nueces. No siempre es problema de los participantes, la clave del éxito suele estar en el moderador. Los años que llevo en agencia me han enseñado que un Director Creativo no es el que tiene mejores ideas, sino que es el que sabe cazarlas y encauzarlas. Una dinámica creativa sin control ni criterio puede hacer que pasen grandes ideas inadvertidas, o que se magnifiquen auténticas estupideces irrealizables. Pero hay alternativas...

Hace unos meses leí algo sobre el brainwriting, una técnica creativa cada vez más extendida que basa su desarrollo no tanto en decir lo primero que se te viene a la cabeza de forma individual, sino en pensar de forma colaborativa en una solución a un problema o una vía de desarrollo. La técnica es muy sencilla:

Se comparte la temática con todo el grupo de forma clara, sencilla y directa. Lo importante de esta fase es que todos entiendan qué se está pidiendo y qué se espera de ellos. Se entrega un papel en blanco al primer participante, escribe dos o tres ideas, se lo pasa al siguiente, y así hasta el final. Durante este proceso todo ha sido silencio, por lo que las aportaciones de los machos alfa no predominan sobre los del resto de la manada. Al finalizar el círculo el conductor lee cada idea manteniendo el anonimato del autor, y se evalúa, separa y construye en equipo. Una de las grandes ventajas de esta técnica es que no tiene porqué ser presencial, pudiendo establecer dinámicas creativas online de éxito.

Otra técnica que funciona muy bien es el brainswarming, una variante del brainwriting que basa su desarrollo en que una vez planteada la temática de la dinámica, los participantes apuntan en un papel una idea y la ponen en un tablón. Se pueden añadir papeles horizontalmente para aportar nuevas ideas, o verticalmente para construir sobre alguna de las propuestas. Al igual que el brainwriting todo transcurre en silencio, y las ideas de todos tienen visibilidad. Además esta técnica permite mantener dinámicas creativas en el tiempo, pudiendo introducir nuevas variables, nuevos participantes, nuevos retos...

La sinéctica es una variante inversa del brainstorming que se basa en no compartir la base del problema con los asistentes. Así estos deben empezar a hablar del producto o servicio y el moderador debe ir guiando el grupo hasta que den con el motivo de la reunión y de forma natural, con su solución. Es una técnica muy compleja y que no garantiza el éxito pues depende mucho de la habilidad del moderador, pero es bastante interesante para encontrar nuevos caminos o detectar problemáticas futuras.

Time lapse es una técnica muy curiosa que leí en una revista que nada tenía que ver con la creatividad. Parece ser que el cerebro humano funciona muy bien en caliente para generar ideas, pero es en frío cuando las mejora. La idea del time lapse es trabajar una dinámica de brainstorming o similar, pero cortarla justo en el momento de hacer crecer las ideas resultantes para darle o unas horas de paseo, o una noche de sueño. No lo he probado pero dicen que el tiempo es el mejor filtro para desestimar las malas ideas y hacer crecer las buenas.

La técnica de los seis sombreros para pensar (Six Thinking Hat) la creó en 1985 el psicólogo maltés Edward de Bono. Consiste en plantear una temática determinada y asignar un rol a cada asistente; el de la lógica, el del optimismo, el de la negatividad, el de la emoción, el de la creatividad y el de la dirección. La dinámica creativa se basa en crear una especie de performance de improvisación donde cada uno asume el papel que se le ha asignado, y postula en función a su rol. Pensamiento lateral en estado puro...

Y hay muchas técnicas más. La de group sketching basada en interpretar cada temática mediante un dibujo. La del alter ego, en que cada uno elige un personaje para meterse en su piel y defender una postura determinada ante un tema concreto. O las conexiones forzadas. O el método cero. O el método SCAMPER. O la técnica 635, 6 personas, 3 ideas y 5 minutos. O la 4x4x4, 4 ideas por persona, 4 grupos a debatir, 4 conclusiones a exponer...

e elija la que se elija, la innovación es algo que se debe practicar como método evolutivo, involucrativo o motivador en las empresas. Y si no sale nada positivo, por lo menos habrá sido una interesante acción de colaboración o una divertida experiencia de team building. La creatividad está en el aire. Lo coges?

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

**El brainwriting, una técnica creativa que basa su desarrollo no tanto en decir lo primero que se te viene a la cabeza de forma individual, sino en pensar de forma colaborativa...**

# LXXVIII | 10 ENTREVISTAS DE TRABAJO CURIOSAS, SURREALISTAS O SENCILLAMENTE, ANIMALES...

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegría Comunicación | 12\_11\_2017

2  
0  
1

Foto original:

“Election. La noche de  
las bestias”  
2016  
James Demonaco



*Parece que cualquiera puede hacer una entrevista de trabajo, pero no. La selección de personal y sus consiguientes entrevistas no tienen muchas más relevancia y repercusión de la que algunos creen ver. Aquí recopiló algunos casos desafortunados que me han contado varios lectores del blog, que demuestran su importancia dentro y fuera reputación de la empresa. Veamos. Leamos...*

Hacer una entrevista de trabajo parece algo fácil, vale cualquiera. Pero no. Entrevistar es una profesión con una metodología y una práctica detrás no apta para cualquiera. La repercusión de hacer un proceso de selección erróneo va más allá de encontrar al candidato adecuado para el puesto. Hablamos de la imagen que puede transmitir esa persona de la empresa en el mercado empleador, sin contar con las repercusiones legales que puede tener por hacer preguntas inadecuadas. Estas 10 historias van de eso, de entrevistas contadas con cierta gracia pero que no tienen ninguna gracia. Que las disfrutes...

## HISTORIA 1. Elena Rodríguez Casal del Rey

“Sería el año 2006 cuando estaba realizando entrevistas para un proceso de lo que llamábamos “Talento sin barreras” en el que entrevistábamos a personas con capacidades diversas. Mi candidata era una chica joven que optaba a un puesto administrativo, y que tenía una discapacidad física, no intelectual. Me sorprendió la gran opinión que tenía de sí misma con un punto displicente incluso brusca en su manera de conducirse durante la

entrevista. Cuando le pregunté qué le gustaría estar haciendo en un futuro me dijo que ser algo importante no una currita como tú... Lo mejor fue que cuando le pregunté por qué quería trabajar en la firma y me dijo: porque esta mesa (golpeándola con la mano) es de madera buena, buena, así que la empresa seguro que también. Me hizo gracia que se fijase en el mobiliario y que le diese importancia al tipo de mesa... Qué percepciones tan distintas se tienen a veces....”

### **HISTORIA 2. Elena Rodríguez Casal del Rey**

“Otra anécdota fue durante una dinámica de grupo de recién titulados en el que preparaban un caso en común y luego las presentaban de forma individual. Cada candidato pasaba a otra sala y planteaba su conclusión del caso a quien estuviese del equipo de selección. Un chico de unos 22 o 23 años candidato a Auditor Junior, estaba muy nervioso y me pidió ir al servicio antes de su presentación. Por supuesto se lo di.

Cuando regresó antes de dar comienzo a su exposición me pregunto si para presentar debía llevar la chaqueta del traje abrochada o desabrochada. Yo le dije que era indiferente, que como estuviese cómodo. Pobre chaval, preocupado por su chaqueta no se fijó en que no se había subido era la bragueta del pantalón, y así hizo la presentación, con chaqueta desabrochada y bragueta bajada...”

### **HISTORIA 3. Valeria Aveiro**

“En una ocasión participé en un proceso de selección para una multinacional francesa en Colombia. La historia es que tras tres pruebas y un número similar de entrevistas, a las dos últimas seleccionados nos pusieron, no literalmente pero casi, en una jaula a ver quién salía viva. Ambas debíamos presentar un plan de comunicaciones mientras que cinco personas nos hacían pregunta del tipo -y usted, con lo que ha estudiado, cree que es coherente venir a proponer algo tan básico?- o -eso fue todo lo que pudo proponer?-. Entiendo que todo eso era parte de un plan para evaluar a los candidatos, pero creo que se les fue la mano. Al final obtuve el puesto, pero la entrevista ya me dijo cómo iban a ser las cosas en la empresa: un desastre...”

### **HISTORIA 4. Pedro Berberés**

“Corrían los años 90. Tocaba empezar a trabajar y para poder seguir estudiando, empecé a presentarme a todos los trabajos no cualificados que veía en las páginas salmón de El País. Entre otras me citó una empresa de regalos publicitarios que necesitaba ejecutivos agresivos para colocar sus productos en las grandes compañías. La entrevista me la hizo un tipo muy serio en una calurosa sala mal iluminada, y cuatro personas más detrás de mí. El serio era el que preguntaba, pero yo sentía como los de atrás murmuraban o sonreían. No recuerdo mucho de la entrevista, solo que quería salir de allí. Cuento esto porque varios años después se dieron vuelta las tornas y era yo el que entrevistaba al tipo serio para decidir si contaba o no con los productos de su empresa. Por supuesto ni se acordaba de mí, o eso decía. No hace falta que diga que no conté él ni con su empresa. Cosas del Karma...”

### **HISTORIA 5. Elena Salgado**

“Lo más extraño que me ha pasado en una entrevista fue una vez que optaba a un puesto de contable en una multinacional que quería venir a España. Alguien me llamó por teléfono y me citó en una habitación de un hotel en Chamartín. Yo no sabía si era una broma, algo peligroso o una oportunidad real, así que cerré la cita y allí me

presenté con mi mejor falda de tubo. Aunque no conseguí el puesto la entrevista fue bastante bien. El tema es que durante el tiempo que duró, mi padre estaba esperando en el pasillo junto a la puerta de la habitación dispuesto a derribarla a la menor insinuación mía. Todavía lo recordamos en las cenas de navidad...”

### **HISTORIA 6. Pablo Pérez Balbuena**

“Hace unos meses buscaba un director de arte para cubrir un pico de trabajo con continuidad. Como siempre publiqué la oferta en Domestika y me cayó un aluvión de candidatos que tuve que filtrar. Seleccioné a 20, entrevisté a 10 y puse una prueba práctica a 5. Era gente muy joven pero casi todos realizaron su ejercicio en un fin de semana. Lo que me sorprendió fue que a una de las candidatas en el mail de agradecimiento comenté, de buen rollo, que su propuesta no había utilizado ni los colores, ni las tipografías, ni siquiera el logotipo del cliente. Mi sorpresa fue cuando recibo un mail reprochándome que si quería que hubiera puesto eso, debería haberlo especificado en el briefing. Curiosa forma de cargarte una posible relación laboral...”

### **HISTORIA 7. Pedro Lorenzo**

“Hay entrevistas raras, y luego están las que he tenido yo. Me llamó la atención un anuncio milagro de esos que te prometen unos ingresos brutales con un mínimo esfuerzo diario. No decía que tenía que hacer para conseguirlo pero por probarlo no perdía nada. Éramos como unas 200 personas en un gran salón en el que nos fueron lanzando un montón de vídeos con personas que nos contaban eufóricamente cómo había cambiado su vida. Algo en plan El año de la garrapata. Mucha música, mucha lágrima, mucho vídeo, mucho rollo y al final el producto eran colchones de a 3.000 euros la unidad. La mitad de la sala nos levantamos. Siempre me pregunto por qué se quedó la otra mitad...”

### **HISTORIA 8. Juana Casado**

“No me pasó a mí, me lo contó una amiga que le pasó a su hija. Le llegó una oferta a través de Laboris o una de esas para unas prácticas en una agencia de diseño. Ella estaba estudiando un caro curso de diseño gráfico y necesitaba sacar dinero para pagarlo, por lo que el puesto le pareció providencial. El mensaje hablaba de que había sido seleccionada entre un montón de gente, y que la citaban en la agencia. Por supuesto acudió a la cita. La sorpresa vino cuando en la entrevista la informaron que como eran unas prácticas, no había remuneración sino pago, pero que podían becarla si trabajaba todo el día y no media jornada. Por supuesto, todo de negro. Consideré seriamente el denunciarles, pero luego pensó que el mundo es muy pequeño aunque por supuesto, nunca entraría a trabajar en una empresa así...”

### **HISTORIA 9. Ana Pérez Gómez**

“Mi historia es muy rápida. Terminé los estudios hace un par de años, y en una de las empresas donde dejé mi cv me llamaron. La cuestión es que la entrevista no duró ni cinco minutos porque cogí mis cosas y me fui. El entrevistador muy correcto pero sin ningún reparo, me empezó a preguntar cosas del tipo de si tenía novio, si quería ser madre o si era creyente. Yo no daba crédito a lo que estaba oyendo y al principio intentaba darle respuestas esquivas, pero cuando me preguntó que qué pensaba del coletas, me levanté y sin decir nada me fui. No era porque me molestaran sus preguntas, que también, sino porque si la entrevista era así, no quería ni imaginar lo que sería tener un jefe como él...”

## HISTORIA 10. Misterhello

“Y cierro con una que me pasó a mí. En el libro que estoy escribiendo (sí, es real, pero cuesta...) la cuento con más extensión y detalle, pero por resumir, era una de mis primeras entrevistas de trabajo. Me recibió un tal Gálvez en una sala de formación y se sentó frente a mí a lo Jhon Wayne. Su compañero empezó a escupirme preguntas bajo la atente mirada de Gálvez. Yo en plan tetrax intentaba responderlas a todas hasta que en un momento determinado Gálvez se levanta de la silla y señalándome con el dedo me pregunta –está bien dicho “aré lo que pude”- a lo que yo respondí –pues no sé, si usted dice que está bien, será porque está bien, no?- Y me contrato. Parece que no buscaba profesionales sino como se demostró con posterioridad, solo quería lacayos que perpetuaran su mandato. Como decía Facundo Cabrales: pobrecito mi patrón piensa que el pobre soy yo...”

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna.  
¿Hablamos?**

”

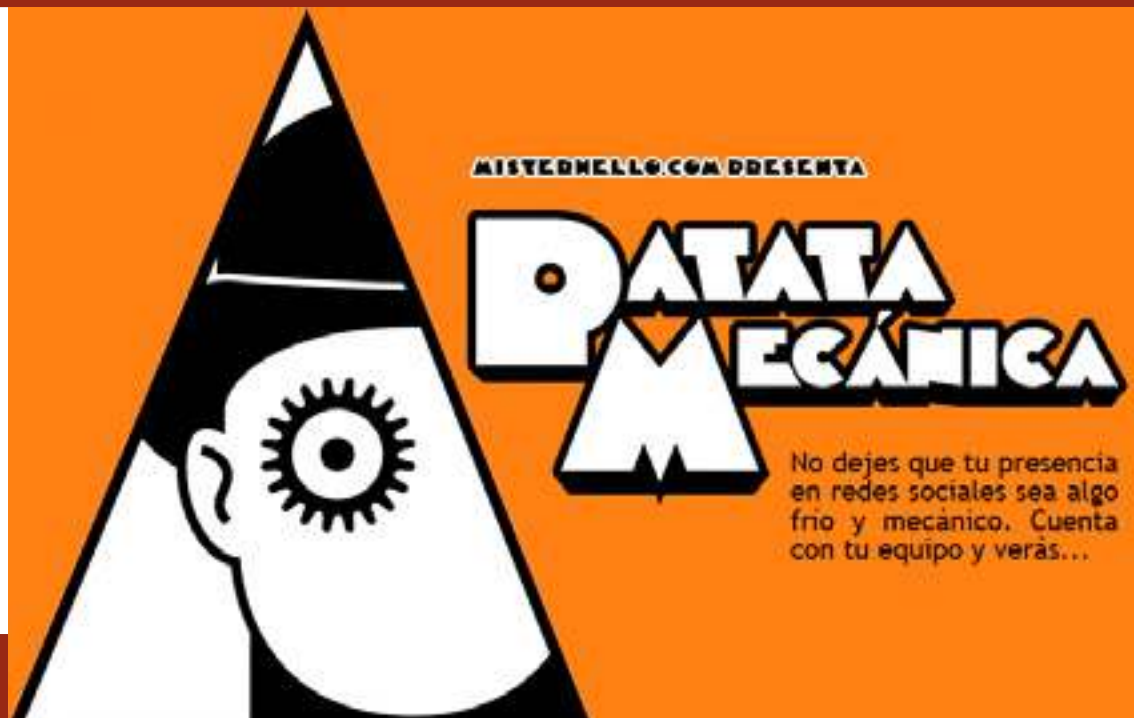
**Alguien me llamó por teléfono y me citó en una habitación de un hotel en Chamartín. Yo no sabía si era una broma, algo peligroso o una oportunidad real, así que cerré la cita y allí me presenté. Con mi padre en el pasillo...**

# LXXIX | TU MEJOR DINAMIZADOR SOCIAL ES TU EQUIPO.....

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Alegria Comunicación | 19\_11\_2017

Foto original:

"La naranja mecánica"  
1975  
Stanley Kubrick



***TMecanizar tu presencia en redes sociales es mecanizar tu marca. No hay que ir muy lejos para conseguir personas que la dinamicen de una forma más humana. En realidad hay que ir muy cerca, porque los mejores dinamizadores sociales son las personas de tu equipo. Convertirlos en embajadores de marca en sus redes sociales además de una efectiva acción de comunicación externa, es una gran herramienta de comunicación interna para mejorar el engagement laboral. Aquí te doy algunas pistas de cómo hacerlo. Veamos. Leamos...***

Recuerdo que en los locos años 80, todos teníamos un grupo de música. El nuestro se llamaba "Fallecidos ayer en Madrid" y como no sabíamos tocar nada, hacíamos "punk experimental", signifique lo que signifique eso. Nuestro gran éxito "hay que asco que me dan" nunca pasó de la cinta grabada en mi cuarto, pero éramos tan músicos como los demás. Todo era fácil. Todo era posible. Todo era creíble.

Hoy en día con esto de las redes sociales pasa un poco lo mismo; todos son dinamizadores, bloggers, youtubers o curanderos sociales. Todo vuelve a ser fácil y vuelve a haber mucho tuerco que se erige como rey de los ciegos. Contratar a caras agencias para que lleven eso de las redes sociales tiene el peligro de que caer en manos de agencias con cara que lo único que hacen es mecanizar sistemas para que se publiquen post desalmados de forma compulsiva que ni importan, ni interesan a nadie.

Y no nos damos cuenta que los mejores dinamizadores sociales están dentro, son nuestra gente. Nadie como ellos conocen el producto, sus clientes, su mercado, su

competencia. Y nadie como ellos son capaces de difundir cualquier noticia sobre la empresa, sus productos o su mercado porque además, cuentan con la credibilidad de su red. Motivarles e invitarles a que dinamicen noticias en sus redes sociales es una estrategia muy eficiente si se afronta de forma adecuada.

Pero esto va más allá del querer es poder. Hay que reformarles, formarles, informarles y afirmarles. Porque hablar de transformación digital en las compañías es algo que va mucho más allá de las palabras. Aquí damos algunas claves...

**REFORMARLES** . Por mucho que nos empeñemos, nadie hace nada gratis. Aunque sea un beneficio emocional, de reconocimiento o altruista, detrás siempre hay un interés. Lanzar una campaña de comunicación sin más invitando a la gente a que utilice sus redes sociales para dinamizar noticias de la empresa, no es bueno ni malo, simplemente no es nada, no sirve para nada y no surte ningún efecto.

Por ejemplo, crear un grupo de élite tipo “inspiradores” con una serie de privilegios y ventajas por dinamizar informaciones en redes sociales, puede ser una buena forma de llamar la atención...

**FORMARLES** . Como digo, esto no puede ser una gota de agua en un océano. El que más y el que menos está sumergido en un proceso de transformación digital que va más allá de sustituir los viejos móviles por flamantes smartphones última generación. La formación es una de las claves de la transformación digital, pues es la forma en que siempre se han superado e implementado hábitos de uso y consumo. Dentro de este plan de formación, el enseñarles a usar las redes sociales debe ser parte fundamental del aprendizaje.

Ni todas las redes sociales son para todos, ni todos son para todas las redes sociales. Cada uno tiene la suya. Yo por ejemplo soy muy de linkedin y Facebook, poco de twitter y Pinterest, y prácticamente nada del resto. El orientar sobre la forma de sacar el máximo rendimiento a la red social de cada uno es la clave para que su participación se recompense con likes y merezca la pena el esfuerzo.

**INFORMARLES** . Más de una vez me he enfrentado a clientes que de cara a establecer la periodicidad de una publicación la alargan en el tiempo, ya que creen no tener mucho que contar. Cuando empezamos a trabajar la estrategia de contenidos se sorprenden de todo lo que podrían contar.

No es cuestión de contarlo todo, pero sí de elegir una, dos o tres noticias al día que cumplan los requisitos básicos de un buen seo, buena información, buena imagen, buen titular, buenas palabras clave. El tener un microsite de acceso restringido o directamente mandarles las noticias mediante una newsletter con los elementos a dinamizar, es la forma de darles contenido para participar.

## AFIRMARLES

Empezar a medir datos en internet ya es avanzar. Hay que monitorizar la participación de la marca en redes sociales para que además de poder adelantarse a posibles problemas de mal uso o abuso, ver la evolución y el impacto que tiene la acción interna, y externamente. Compartir los avances es una forma de reconocer la labor altruista de los participantes, pero es importante también agradecer su implicación. Aunque podemos hablar de cosas tan básicas como reconocimiento social, permitirles disfrutar de alguna ventaja como una quedada, descuentos o regalos, también ayuda...

Hace más de un año escribí un post en el que daba información muy completa sobre el uso de redes sociales en el trabajo, concretamente, WhatsApp.

Si lo que ves en tu día a día a día no te convence de que las personas de tu organización son el verdadero potencial dinamizador de tu marca, igual estos datos lo hacen...

Mandamos una media de unos 42 mensajes, 1,6 fotos y 0,25 vídeos a diario. El 42% de los usuarios no puede pasar ni una hora sin mirarlo o mandar un mensaje, y el 32%, ni 15 minutos. Los trabajadores pasan 10 horas al mes usando WhatsApp, lo que serían unos 13 días laborables al año...

No es mi objetivo cargarme a las agencias de comunicación online que hacen una labor necesaria y vital, pero pensar horizontalmente con este tipo de iniciativas igual ayuda a que sus resultados sean más notables, no?

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**

”

**Motivarles e invitarles a que dinamicen noticias en sus redes sociales es una estrategia muy eficiente si se afronta de forma adecuada...**

# LXXX | BLACK FRIDAY. POR QUÉ EL VIERNES ES EL MEJOR DÍA PARA DESPEDIR DEL TRABAJO?

Jose Manuel Hernando | Director Creativo Ejecutivo Aleggría Comunicación | 26\_11\_2017

Foto original:

"Men in black"  
1997  
Barry Sonnenfeld



*Black Friday suena mal, pero es bueno, o por lo menos para los dueños de los comercios. Entiendo que la sobrecarga de trabajo y la sobrefacturación no repercute en el sueldo de los que están al otro lado del mostrador, pero no es mi intención hablar de esto. Este post va sobre porqué el viernes es el día preferido para despedir individual o colectivamente. Sin duda, una acepción más justa para el black Friday, no? Veamos. Leamos...*

Todos conocemos y participamos en mayor o menor medida de esto del Black Friday, ese día especial en que en teoría puedes dar con el chollo de tu vida. El nombre no parece provenir como se ha difundido últimamente por las redes sociales, de los comerciantes de esclavos que el día después de acción de gracias vendían más barata su mercancía para afrontar con más réditos la temporada de invierno.

Más lógica parece la teoría de que fueron un grupo de empresarios que con el objetivo de estimular el consumo en un momento de recesión, dieron libre a sus empleados el día tras el de acción de acción de gracias para que adelantaran sus compras y con ello, ayudar a que los números de las tiendas pasaran de rojo a negro. Y muchas más, que casi no nos importan. Vamos a centrarnos en lo que nos interesa. Por qué los empresarios tradicionalmente eligen ese día para informar a una persona de que prescinden de ella?

La teoría más benévola es que si lo hacen un viernes, la persona que ha sufrido su particular Black Friday tiene todo el fin de semana para reponerse con el apoyo de familiares, vecinos y amigos, y empezar el lunes como un White Monday...

También está el tema práctico. El ser humano se rige por ciclos; de enero a diciembre, de 9 a 7 horas, de lunes a viernes. Planificamos de forma diaria, semanal, mensual o anual. Es lógico pensar que el viernes ese discolorado o contestatario empleado que merece la rescisión de su contrato, habrá cerrado más temas que si fuera por ejemplo, un miércoles.

Por supuesto hay algo de tapan el ruido con silencio. Si a alguien se le comunica su salida el viernes, no tiene posibilidad de intoxicar su microclima laboral con lamentos, reproches o insultos porque cuando sale del despacho del Director de RRHH, sus compañeros ya están camino de casa. Con esta medida poco valiente pero muy práctica, se evitan largas despedidas y escenas desagradables.

Hay algo también de tacaño en ello. Algunos empresarios creen que al despedir en viernes se ahorran el finiquito correspondiente al fin de semana, lo cual es incorrecto, ya que el Tribunal Supremo de Justicia establece que a los trabajadores fijos discontinuos que son dados de baja de su prestación de servicios un viernes, la empresa debe abonar el salario correspondiente al sábado y domingo al tratarse de días de descanso generados durante la semana.

Y para acabar con esta enumeración, un motivo de peso; asegurar la integridad de bienes, recursos e información de la compañía. Un viernes a última hora deja poca opción a que el empleado rencoroso o en desacuerdo con la decisión, pueda coger documentos, borrar discos duros o mandar mails malintencionados.

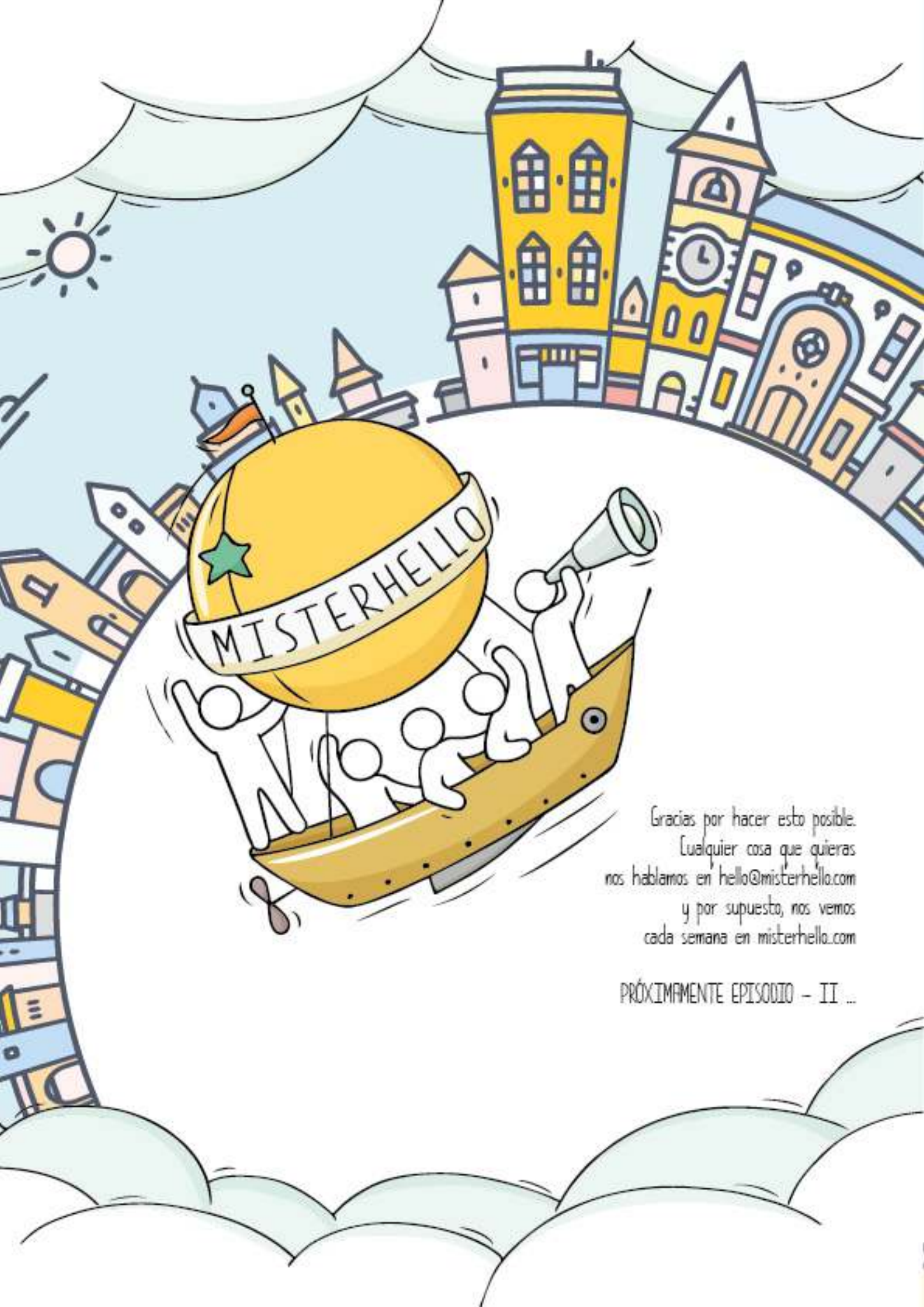
Sea como fuere, iniciar y finalizar por cualquiera de las dos partes una relación laboral es algo tan natural como la vida y la muerte. Y como todo en la vida, y en la muerte, ha de ser lo más profesional y menos lesivo posible. Lo fácil es ver al empresario como el malo de la película, haciendo todo lo posible para salir beneficiado, pero en el fondo es lo mismo que hace el trabajador que decide dejar una empresa. Ambos defienden sus intereses. La única diferencia es la fuerza. El empresario lo es más, siempre, y se tiende a simpatizar con la parte más débil.

Dejo abierta la polémica que se puede genera sobre el bien, el mal, los buenos o los malos. Mi opinión además es parcelada porque soy currante y tiro palante, pero intento entender la otra. Yo he pasado por algún Black en mi vida y casi siempre han sido Fridays, y reconozco que más allá de disquisiciones sobre justicia o injusticia, he tenido la suerte de contar con interlocutores al otro lado de la mesa que han sabido nivelar lo personal y lo profesional. Con personalidad y profesionalidad.

Durante todos estos años ni yo ni nadie que conozca ha establecido un día o una hora como clave para decir a la empresa que la abandona. Lo dice y no espera al viernes a última hora para hacerlo. De hecho mi experiencia es que las personas cuidan mucho más su reputación profesional que las empresas, lo que confirma mi teoría de los fuertes.

En resumen. Como todo en la vida, esto es una cuestión de hacerlo bien o ser mal. Nunca hay que olvidar que las personas además de un recurso, es humano. Si la avaricia, la mezquindad o la estupidez de cualquiera de ambas partes hacen que no lo veamos o no nos comportemos como tal, perderemos lo poco de persona que nos queda. Mientras tanto, gastad, gastad, malditos.

**Hola. Soy Mister Hello y estamos hablando de Comunicación Interna. ¿Hablamos?**



Gracias por hacer esto posible.  
Cualquier cosa que quieras  
nos hablamos en [hello@misterhello.com](mailto:hello@misterhello.com)  
y por supuesto, nos vemos  
cada semana en [misterhello.com](http://misterhello.com)

PRÓXIMAMENTE EPISODIO - II ...