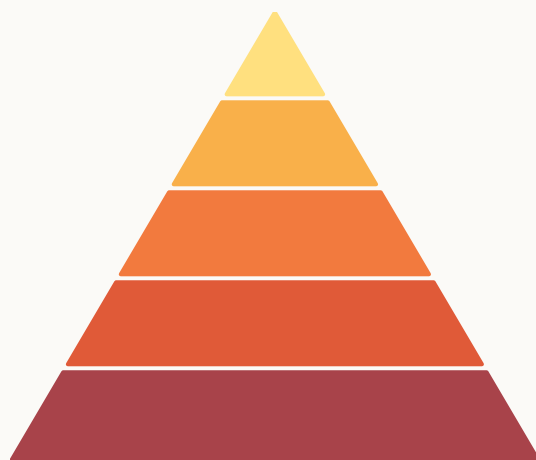


Guía del modelo

De conocer a defender: la pirámide Brand Imprinting, sus cinco dimensiones y cómo se aplica



De conocer a defender.

Brand Imprinting es un conjunto de estudios, herramientas y técnicas que buscan generar un vínculo emocional entre los colaboradores y la marca, entendiendo la marca como el conjunto de atributos racionales y emocionales representados en el nombre de la organización y su identidad.

El modelo se inspira en la teoría de la motivación humana de Abraham Maslow: a medida que las personas satisfacen necesidades básicas, buscan pertenencia, reconocimiento y trascendencia. En el trabajo ocurre lo mismo. Primero necesitamos saber qué hacemos y cómo; luego, por qué y para qué.

Empresa y marca no son lo mismo

LA EMPRESA

Es un grupo de personas trabajando juntas en un lugar.

LA MARCA

Es el símbolo de las aspiraciones y el propósito por los que esas personas trabajan: define un estilo, genera diferenciación y alinea esfuerzos.

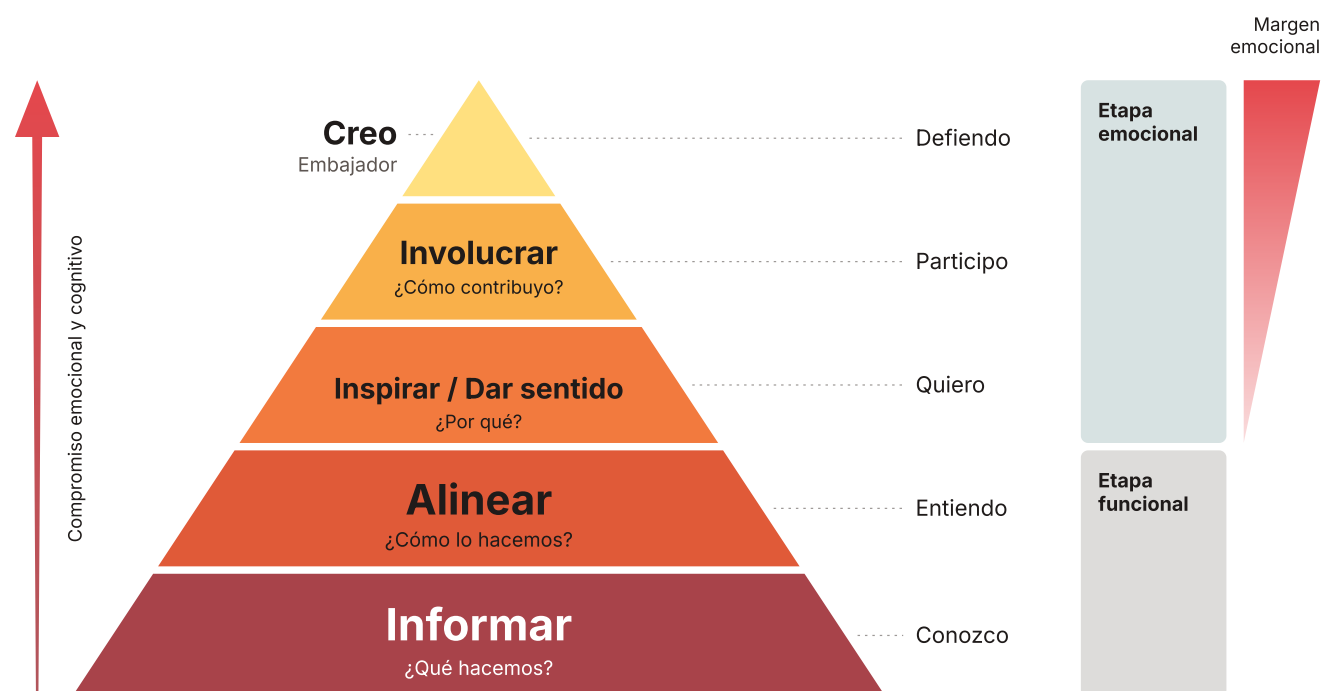
Brand Imprinting trabaja el compromiso con la marca, no solo con el empleador.

Contenido

1. Qué es Brand Imprinting
2. La pirámide
3. Etapas y margen emocional
4. Las cinco dimensiones
5. Señales de alerta
6. Cómo se aplica
7. Cómo se mide
8. Usar y citar este material

La pirámide

El modelo ordena el compromiso en cinco niveles. Cada nivel responde a una pregunta y produce un estado en el colaborador.



NIVEL	PREGUNTA	EL COLABORADOR...	ETAPA
Informar	¿Qué hacemos?	Conozco	Funcional
Alinear	¿Cómo lo hacemos?	Entiendo	Funcional
Inspirar / Dar sentido	¿Por qué?	Quiero	Emocional
Involucrar	¿Cómo contribuyo?	Participo	Emocional
Creo	—	Defiendo (Embajador)	Emocional

Dos etapas

Etapa funcional

CONOZCO · ENTIENDO

Conocimiento del negocio, procesos y roles. Es la base. Sin ella, la emoción no se convierte en contribución.

Etapa emocional

QUIERO · PARTICIPO · DEFIENDO

Propósito, sentido de la contribución personal y orgullo de pertenecer.

Margen emocional

Es el valor adicional que aporta una persona cuando su compromiso es emocional y no solo funcional: más ideas, más cuidado, más colaboración, más permanencia. El margen emocional crece a medida que se sube en la pirámide.

UN PRINCIPIO CLAVE

«Vale más una relación emocional moderada asociada a una comprensión correcta de la marca que un entusiasmo alto basado en una percepción equivocada.»

El amor sin entendimiento no se transforma en contribución.

Dos ejes que se miran juntos

Brand Imprinting mira a la vez cuánto sabe una persona de su organización y cuánto siente por ella. Cada combinación cuenta una historia distinta y pide una respuesta distinta.

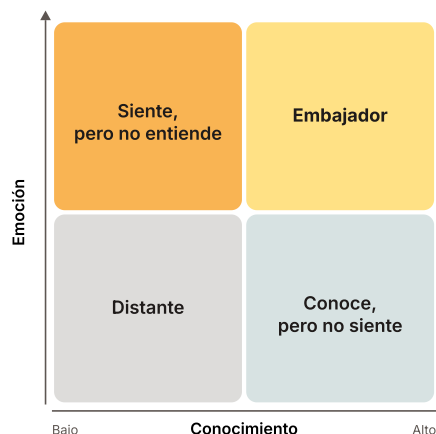


Ilustración conceptual. No representa datos reales.

Círculo virtuoso

Cuando las personas se sienten realizadas aumentan su pertenencia, identificación y orgullo. Se convierten en embajadores que influyen en sus pares y el vínculo se propaga.

Las 5 dimensiones.

Cada nivel de la pirámide corresponde a una dimensión: una pregunta que la organización debe responder a su gente y un estado que se espera encontrar en ella.

1 ¿Qué hacemos? FUNCIONAL

Conocimiento del negocio · El colaborador dice: «Conozco»

Lo que saben las personas sobre el quehacer de la organización: productos y servicios, clientes, competencia, entorno, cómo quiere ser percibida, objetivos generales y su propio rol, obligaciones y beneficios.

Señal de alerta. Personas que conocen su tarea pero no saben qué distingue a su organización.

2 ¿Cómo lo hacemos? FUNCIONAL

Procesos · El colaborador dice: «Entiendo»

Las herramientas, procesos, cadena de valor, funciones de cada área, forma de tomar decisiones y coherencia entre lo que se hace y lo que se promete al público.

Señal de alerta. Trabajo en silos. Cada uno entiende su parte pero no la del resto.

3

¿Por qué?

EMOCIONAL

Propósito y estilo · El colaborador dice: «Quiero»

La razón profunda de la existencia de la organización. Ganar dinero no es la respuesta: es un resultado. El propósito debe inspirar, proyectar a la organización hacia el futuro y definir un estilo propio. Los líderes deben encarnarlo.

Señal de alerta. Valores conocidos de memoria pero que nadie conecta con las decisiones diarias.

4

¿Cómo contribuyo?

EMOCIONAL

Responsabilidad compartida · El colaborador dice: «Participo»

Cada persona sabe cómo su trabajo impacta en el de otros y en los resultados, quién depende de ella y de quién depende, y siente que su opinión es escuchada.

Señal de alerta. Compromiso individual alto pero baja percepción de ser escuchado por los superiores.

Orgullo de pertenecer · El colaborador dice: «Defiendo» · Embajador

La inclinación a hablar bien de la organización, a recomendarla, a llevar el trabajo a la conversación familiar y social, a tener amistades en el trabajo y a sentir orgullo por sus logros.

Señal de alerta. Orgullo apoyado solo en el prestigio externo de la marca y no en la experiencia interna.

Señales de alerta de un vistazo

Cada dimensión tiene una señal típica de que algo no está funcionando. Sirven para conversar, no para sentenciar.

NIVEL	DIMENSIÓN	SEÑAL DE ALERTA
1. Conozco	Conocimiento del negocio	Personas que conocen su tarea pero no saben qué distingue a su organización.
2. Entiendo	Procesos	Trabajo en silos. Cada uno entiende su parte pero no la del resto.
3. Quiero	Propósito y estilo	Valores conocidos de memoria pero que nadie conecta con las decisiones diarias.
4. Participo	Responsabilidad compartida	Compromiso individual alto pero baja percepción de ser escuchado por los superiores.
5. Defiendo	Orgullo de pertenecer	Orgullo apoyado solo en el prestigio externo de la marca y no en la experiencia interna.

Cómo se aplica.

Cinco pasos que ordenan el trabajo de una organización con su gente.

01 Diagnóstico

Medición del Índice Brand Imprinting en toda la organización (censo, no muestra), complementada con conversaciones cualitativas. Identifica brechas por dimensión y por área.

02 Relato de marca

Se construye con la primera línea de liderazgo, usando como marco la estrategia del negocio, la de marketing y el posicionamiento. Responde las cinco preguntas en un relato inspirador y verdadero.

03 Activación

El relato ordena toda la comunicación interna, en forma y fondo: campañas, liderazgo, inducción, reconocimiento y experiencias del colaborador desde la atracción hasta la salida.

04 Liderazgo

Los líderes son el vínculo entre el trabajo del equipo y el propósito. Se alinean primero y comunican después.

05 Nueva medición

Se vuelve a medir a los 12–24 meses para ver la evolución y ajustar.

Quiénes participan

Gerencia general, personas/RR.HH., marketing y comunicaciones. La implementación táctica puede involucrar muchas disciplinas según cada organización.

Lo que se espera lograr

- Retención de talento
- Mayor valor de la contribución
- Trabajo en equipo
- Desarrollo interno
- Alineamiento estratégico
- Consistencia de marca para clientes internos y externos
- Mejor imagen como empleador

Cómo se mide

El Índice Brand Imprinting, de 0 a 100, se obtiene de un cuestionario anónimo que responde toda la organización (censo, no muestra). Para equipos de hasta 50 personas existe una herramienta gratuita en brandimprinting.org.

- Índice Brand Imprinting de 0 a 100
- Tasa de participación
- Puntaje de la etapa funcional y la emocional
- Puntaje de cada una de las 5 dimensiones y de cada pregunta
- Resultados por segmento (cuando hay al menos 5 respuestas)
- Exportación en PDF y CSV

No pedimos nombres ni correos a quienes responden ni guardamos su IP. Los resultados por segmento solo se muestran si el segmento tiene 5 o más respuestas.

La medición entrega números, no interpretación. El cuestionario y su cálculo se aplican solo desde la herramienta oficial, para que los resultados sean comparables entre organizaciones y en el tiempo. No está bajo licencia abierta.

Una nota de honestidad

Estas investigaciones respaldan la relación entre compromiso, sentido y resultados. **No son una validación del instrumento Brand Imprinting en particular.** Estamos trabajando para publicar los indicadores psicométricos del instrumento.

Usar y citar este material

Los textos, diagramas y guías del modelo son de uso libre bajo CC BY-SA 4.0. Quedan fuera de la licencia el cuestionario, su cálculo y la herramienta.

Puedes nombrar y citar el modelo. No puedes usar el nombre para un cuestionario distinto ni presentarte como partner sin serlo.

CÓMO CITAR

Brand Imprinting® — modelo de Gonel, Yoshimura, Jottar y Paredes (2014). brandimprinting.org. CC BY-SA 4.0.

Para ir más lejos

- Artículos: brandimprinting.org/es/articulos/
- Herramienta gratuita de medición: brandimprinting.org/es/herramienta/
- Usar la metodología: brandimprinting.org/es/usar-la-metodologia/

Este documento se publica bajo Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0). Puedes copiarlo, adaptarlo y compartirlo, incluso con fines comerciales, citando la fuente y compartiendo tus adaptaciones con la misma licencia.

Brand Imprinting® es marca registrada; la licencia no otorga derechos de marca.