

Guía de taller con líderes

Construir el «¿Por qué?» de la organización en 90 minutos



DURACIÓN

90 minutos

PARTICIPANTES

6 a 12 personas del
equipo directivo

FACILITACIÓN

Una persona que
conduce y otra de apoyo

RESULTADO

Una versión del porqué,
probada contra
decisiones reales

Objetivo

Que el equipo de liderazgo formule, con sus propias palabras, el porqué de la organización, lo someta a prueba con decisiones reales y salga con compromisos concretos.

Antes del taller

- Invita a la primera línea: gerencia general, personas, marketing y comunicaciones, y quienes lideran áreas clave.
- Pide a cada participante que responda por escrito, sola o solo, las cinco preguntas del canvas del relato de marca.
- Imprime un canvas por persona y prepara notas adhesivas, plumones y un reloj visible.
- Elige tres decisiones recientes de la organización (por ejemplo, sobre clientes, personas y recursos) y anótalas en tarjetas.

Agenda

TIEMPO	BLOQUE	QUÉ OCURRE
0:00–0:10	Apertura	Propósito del taller y reglas: hablar en primera persona, no corregir ideas mientras se generan, lo conversado queda en el grupo.
0:10–0:25	Qué hacemos y cómo	Cada persona lee su respuesta a ¿qué hacemos? y ¿cómo lo hacemos?. El grupo marca coincidencias y diferencias y acuerda una línea para cada pregunta.
0:25–0:55	El porqué	Trabajo individual, en parejas y en plenario (ver detalle abajo). Salen dos o tres versiones del porqué.
0:55–1:15	Prueba de realidad	Se contrastan las versiones con las tres decisiones recientes. Se ajusta la redacción.
1:15–1:25	El relato en dos minutos	En parejas, cada persona cuenta el relato con un ejemplo y recibe comentarios.
1:25–1:30	Compromisos y cierre	Cada persona se compromete a una acción concreta con su equipo en las próximas dos semanas.

El bloque central: el porqué (30 minutos)

- 01 Individual (5 min)**
Cada persona escribe tres respuestas a: ¿por qué existe esta organización más allá de ganar dinero? Ganar dinero es un resultado, no una razón.
- 02 En parejas (10 min)**
Comparan y eligen la respuesta más inspiradora. La profundizan preguntando «y eso, ¿por qué importa?» hasta tres veces.
- 03 Plenario (15 min)**
Pegan las ideas, las agrupan y redactan dos o tres versiones. Se revisan con tres criterios: ¿inspira? ¿proyecta a la organización hacia el futuro? ¿define un estilo propio?

Preguntas de apoyo para quien facilita

- ¿Qué cambia en la vida de alguien porque esta organización existe?
- ¿Qué nos haría dejar de hacer algo rentable?
- ¿Cómo lo explicaría un líder a una persona recién llegada, sin leer una diapositiva?
- ¿Dónde hemos actuado de una manera que contradice este porqué?
- ¿Quién no está en la sala y debería poder contarlo igual?

Errores frecuentes

- Frases genéricas que podrían ser de cualquier organización. Pregunta: ¿esto lo podría decir nuestra competencia?
- Confundir el porqué con la ventaja competitiva o con la meta de ventas.
- Pulir la frase perfecta sin probarla contra decisiones reales.
- Que solo hable la persona de más rango. Usa turnos y trabajo individual primero.

Después del taller

- Documenta el relato en una página y compártelo con quienes participaron en un plazo de dos días.
- Alinea al resto de los líderes antes de comunicar: se alinean primero y comunican después.
- Activa el relato en la comunicación interna, la inducción y el reconocimiento.
- Mide el vínculo del equipo con la organización y vuelve a medir a los 12–24 meses para ver la evolución.

Esta guía es una propuesta de facilitación basada en el modelo Brand Imprinting, no un resultado de investigación. Adáptala a tu organización.

CÓMO CITAR

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

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.