



HANDBOOK

El rugido del cambio

Leones del cambio
Octubre 2025



Handbook

¿Qué es?

El término se aplicaba originalmente para referir a un libro pequeño, portátil o actualmente digital. Están diseñados para ser consultados fácilmente y dar respuestas rápidas.

Sirve para sintetizar y afianzar los conceptos que integramos recientemente. Es una colección de referencias simples, instrucciones y guías útiles que “van contigo” a todos lados.

Aquí encontrarás el material trabajado durante el programa de formación. A continuación, incluimos un índice para que puedas navegar más fácilmente.



1

Fundamentos para la Gestión del Cambio

Qué es, por qué ocurre y por qué requiere de estrategia

2

Las personas frente al cambio

Barreras, resistencias, emociones y mentalidades

3

Acompañar el cambio individual

Modelo ADKAR

4

Del cambio personal al organizacional

Creencias, comportamientos y propósito

5

Actores del cambio

Agentes de cambio, mapa de influencia y empatía

6

Comunicación y Storytelling

Del storytelling al storydoing y storyliving

7

Herramientas

Recursos para impulsar, acompañar y sostener el cambio desde la práctica

1

Fundamentos para la Gestión del Cambio

Comprender qué es el cambio, por qué ocurre y cómo una estrategia bien diseñada permite acompañar a las personas a transitarlo con claridad y sentido .

¿Qué es gestión del cambio?



El cambio es un proceso que implica salir de nuestra zona de confort. En Gestión del Cambio lo presentamos como el paso de una situación actual a otra situación.



PRESERVAR

Las personas tienden a querer preservar su antigua realidad. Todavía el cambio les resulta ajeno y se cuestionan por qué y para qué cambiar.

DESCUBRIR

Instancia en la cual las personas se ponen en contacto con el proceso de cambio y evalúan la oportunidad que se presenta por delante. ¿¿Qué me están proponiendo? ¿Qué hay de este proceso para mí?

APROPIARSE

Fase del proceso por el cual el individuo se plantea qué hay para mí y para mi equipo para comenzar a adueñarse del cambio.



Es involucrar a las personas en los procesos de cambio.

Entender y transmitir el propósito del cambio para poder generar deseos de cambiar.



Es dar a las personas las habilidades, competencias y herramientas para poder incorporar ese cambio en su día a día.

Aprender a manejar la resistencia para hacer que ese cambio perdure.

Es medir cómo las personas están percibiendo el cambio y sostenerlo en el tiempo.

Es ayudar a guiar y preparar a las personas frente a los cambios, con el objetivo de conseguir la adopción.





¿Por qué cambian las organizaciones?

VISIÓN

Las organizaciones cambian cuando imaginan un futuro distinto y desean alcanzarlo.

La **visión** impulsa un cambio **proactivo**, orientado a crecer, innovar y anticiparse.

Nace de la **inspiración**, la **ambición compartida** y la **búsqueda de oportunidades**.

💡 *Cambiar por visión es elegir avanzar antes de que sea necesario.*

CRISIS

El cambio también puede surgir de la **necesidad**, cuando la realidad obliga a actuar.

La crisis empuja un cambio **reactivo**, forzado por presiones externas o internas. Suele implicar **adaptación rápida**, pero con menor espacio para elegir el rumbo.

⚠️ *Cambiar por crisis es responder porque no hay otra opción.*



***“No cambian las
organizaciones, lo que cambia
son las personas que hacen a las
organizaciones”.***



Retos

De la gestión del cambio



- **LIDERAZGO COMPROMETIDO** ¿Quiénes son los líderes clave que se deben tener en cuenta, su compromiso y que puedan patrocinar activamente este proyecto? ¿Qué nivel de conocimiento y apoyo se espera de ellos? ¿Por qué, cuándo y cómo? ¿Qué ocurre si no avalan este proyecto como se esperaba?
- **GESTIÓN DE IMPACTO** ¿Quién se ve afectado por este cambio y cómo? ¿Por qué se produce este cambio? ¿Cuáles son los beneficios esperados para cada público? ¿Cuáles son los riesgos o amenazas del cambio para ellos? ¿Cuál es el riesgo y el costo de no cambiar?
- **ORGANIZACIÓN ALINEADA** ¿Cómo alinear la organización para llevar a cabo el cambio con eficacia en el nuevo entorno (estructura, procesos, roles y responsabilidades, medición, compensación y beneficios)?
- **COMUNICACIÓN** ¿Qué audiencias deben comunicarse? ¿Cuál es el mensaje clave de cada una? ¿Y cuál es el mejor canal de comunicación —el más influyente—?
- **FORMACIÓN Y COLABORACIÓN** ¿Qué conocimientos y habilidades deben desarrollarse? ¿Qué nivel de conocimiento tienen hoy? ¿Cuál es la mejor manera de desarrollar este conocimiento requerido?



***Nuestro objetivo es que ese
proceso sea lo más llevadero y
rápido posible para cada persona
de la organización.***





¿Por qué es importante
tener una estrategia de
Gestión del cambio?



Estrategia de Gestión del cambio

Momentos



01

**ALINEAMIENTO
Y DISEÑO**

02

**IMPLEMENTACIÓN
DEL CAMBIO**

03

**ESTRATEGIA DE
CONTINUIDAD**

ACELERADORES TRANSVERSALES



Estrategia de Gestión del cambio

Componentes

ALINEAMIENTO Y DISEÑO

Alineamiento estratégico
Visión del proyecto
Modelo de gobierno
Alineamiento del equipo de proyecto
Diagnóstico inicial
Mapa de stakeholders
Matriz de riesgos
Plan de gestión del cambio
Estrategia de medición: KPIs y plan de ejecución
Estrategia de comunicación, branding, storytelling
Kick-off del proyecto y lanzamiento organizacional

IMPLEMENTACIÓN DEL CAMBIO

Comunicación
Formación
Impactos
Sponsorship
Equipo de proyecto
Monitoreo de KPIs
Agentes de cambio
Medición y pulsos
Go-live

ESTRATEGIA DE CONTINUIDAD

Lecciones aprendidas
Sostenibilidad
Traspaso de capacidades
Plan de refuerzo
Escalamiento
Acompañamiento decreciente

ACELERADORES TRANSVERSALES

Storytelling continuo
Dispositivos culturales



Una estrategia efectiva no solo define qué haremos, sino cómo acompañaremos a las personas para que lo vivan.





2

Las personas frente al Cambio

Cómo respondemos, resistimos
y aprendemos en los procesos de
transformación

Las personas frente al cambio

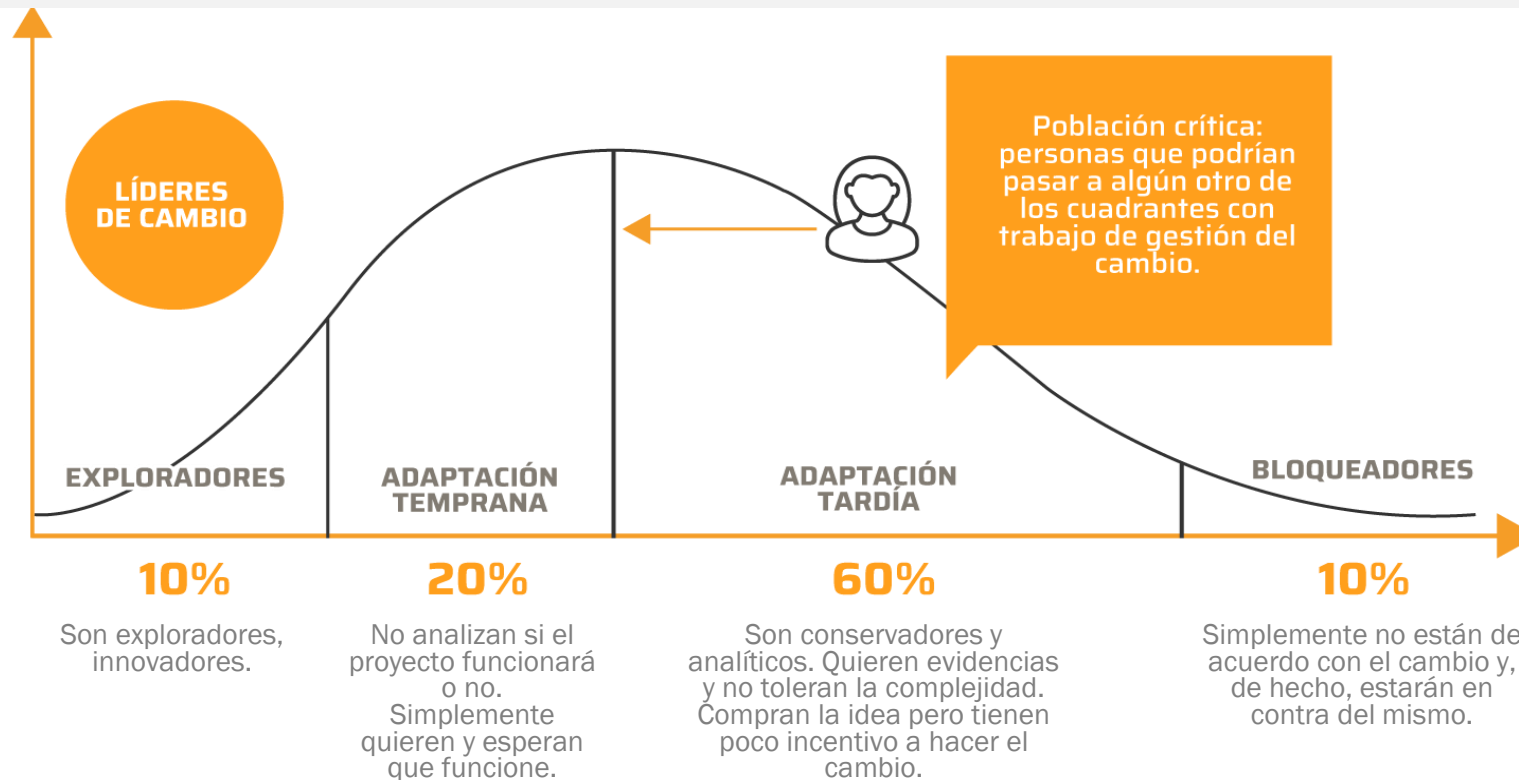
Barreras frente al cambio



En toda transformación, las personas **responden de formas distintas**.

Algunas se entusiasman y lideran el cambio, otras observan antes de sumarse, y algunas lo **resisten porque temen perder control o certezas**.

Identificar dónde está cada grupo nos permite **adaptar nuestras estrategias de acompañamiento y comunicación para que más personas avancen hacia la adopción**.



La clave está en trabajar con la población crítica: aquellos que podrían pasar de la adaptación tardía a una postura más activa con apoyo y gestión del cambio

¿Por qué las personas resisten al cambio?

La resistencia es un fenómeno natural.

El cambio provoca inseguridad, **pérdida de control y temor e incertidumbre frente al futuro.**

Si las personas no están familiarizadas con las nuevas ideas, **el obstáculo principal será su propio proceso de pensamiento y los sesgos que acumularon a lo largo de su vida.**

Conocer las causas de la resistencia nos permite acompañar de manera más empática y **diseñar estrategias de participación, capacitación y comunicación que faciliten la adopción.**



No se trata de eliminar la resistencia, sino de entenderla para transformarla.

LAS PERSONAS FRENTE AL CAMBIO

CÓMO ABORDAR LAS RESISTENCIAS

OLIVIA

💡 *Comprender en qué nivel se encuentra cada persona o grupo nos ayuda a **definir las acciones más efectivas para acompañar el cambio.***

PARTICIPAR

NO QUERER

Conocen y se sienten capaces, pero no tienen la voluntad de cambiar.

CAPACITAR

NO PODER

Las personas tienen suficiente información, pero perciben que no pueden cambiar.

COMUNICAR

NO CONOCER

Las personas que no conocen lo suficiente.



3

Acompañar el cambio individual

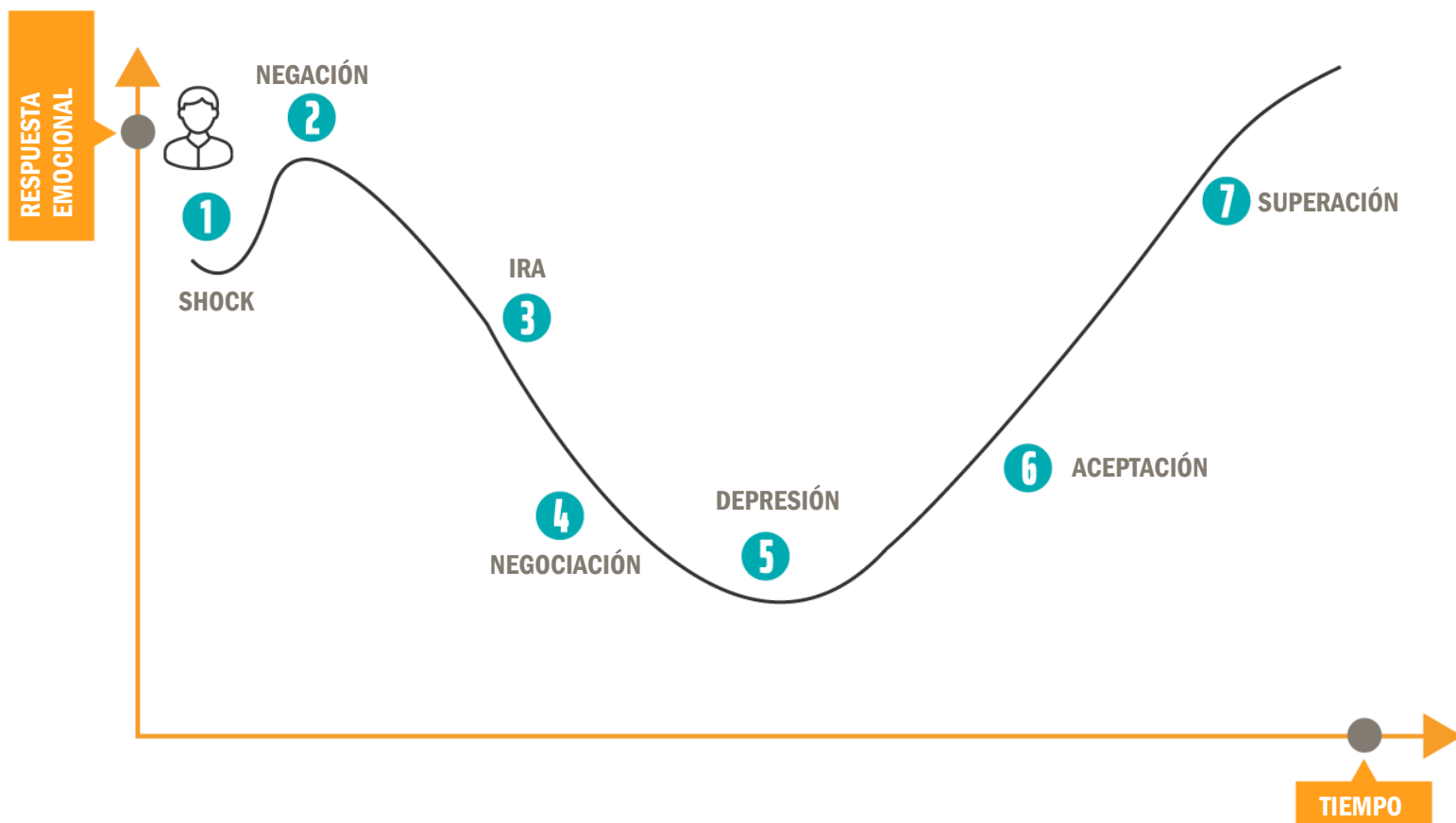
Del entendimiento personal a la acción colectiva: el modelo ADKAR como guía para avanzar paso a paso en la adopción del cambio.

Las personas frente al cambio

El cambio es emocional



Ante el cambio, las emociones suelen hablar antes que la razón. Comprender esta curva nos ayuda a acompañar con empatía lo que las personas sienten en cada etapa.



Las personas frente al cambio

El cambio es mental y emocional

Las personas no cambian solo porque entienden el proceso, sino porque se sienten acompañadas mientras lo atraviesan



SE GESTIONA



SE ACOMPAÑA





Comprender las causas del “no querer” o “no poder” nos invita a mirar más profundo:

¿Qué creencias o mentalidades están influyendo en la forma en que enfrentamos el cambio?



Las personas frente al cambio

El cambio es mental



Cuando operamos desde una mentalidad fija, nos movemos por **miedo a perder algo más que por deseo de crecer.**

Estas son algunas de las creencias que pueden limitarnos en momentos de cambio.



MENTALIDAD FIJA

- Pruebo que sirvo
- Demuestro capacidades
- Busco generar mejores resultados que los demás



MENTALIDAD DE CRECIMIENTO

- Mejoro
- Desarrollo capacidades
- Busco mejorar los resultados que obtuve antes



Las personas frente al cambio

El cambio es mental



La mentalidad fija nos lleva a **protegernos ante el cambio**.

Nos hace pensar que nuestras capacidades son innatas y que equivocarse pone en riesgo nuestra imagen o nuestro valor. Desde este lugar, los desafíos se perciben como amenazas, el esfuerzo como una señal de debilidad y el feedback como una crítica.



***Reconocer** estas creencias es el primer paso para transformarlas.*

Inteligencia innata

Amenaza

Demostrar

Me rindo

Ignoro el negativo

Evita

No vale la pena

CREENCIA

DESEO

DESAFÍOS

OBSTÁCULOS

ESFUERZO

FEEDBACK

OTROS

Las personas frente al cambio

El cambio es mental



¿Para qué sirve la mentalidad fija?

Protege

- ☐ el **EGO** individual o colectivo (no aceptar errores)
- ☐ el **STATUS QUO** (¿para qué tocar lo que ya funciona?)
- ☐ la **ILUSIÓN DE CONTROL** (si no sé no avanzo)
- ☐ La **REPUTACIÓN INTERNA** (no me equivoco)
- ☐ La **IDENTIDAD** (Soy experto)

*¿Qué estamos
protegiendo como
equipo cuando
evitamos cambiar?
¿Vale la pena?*

Las personas frente al cambio

El cambio es mental



¿Qué necesitamos soltar?

- Miedo al error
- Obsesión de tener todas las respuestas
- Miedo al juicio de los demás
- Necesidad de control
- La mentalidad de “no tenemos tiempo para esto”.



Las personas frente al cambio

El cambio es mental



Cuando elegimos mirar el cambio con una mentalidad de crecimiento, entendemos que **nuestras capacidades pueden desarrollarse** a través del esfuerzo, el aprendizaje y la colaboración.

Los desafíos se convierten en oportunidades, el error en una fuente de información y el feedback en una herramienta para mejorar.



Adoptar este enfoque nos permite avanzar con curiosidad, resiliencia y apertura ante lo nuevo.



La inteligencia se desarrolla





¿Cómo acompañamos a las
personas en el proceso de
cambio?





Las personas frente al cambio

MODELO ADKAR

El cambio organizacional solo puede tener éxito cuando los individuos cambian.

La clave es guiar a los individuos a través de un cambio concreto, abordando cualquier obstáculo o preocupación que surja por el camino.

ADKAR es un acrónimo de los 5 resultados que un individuo necesita lograr para que un cambio sea exitoso.





***La gestión del cambio más
allá de formar y comunicar.***





4

Del cambio personal al organizacional

Transformar creencias para transformar
resultados.

De la experiencia individual al impacto en la
cultura y el propósito compartido.

¿Cómo logramos la transformación?

Pirámide de resultados de Connor & Smith

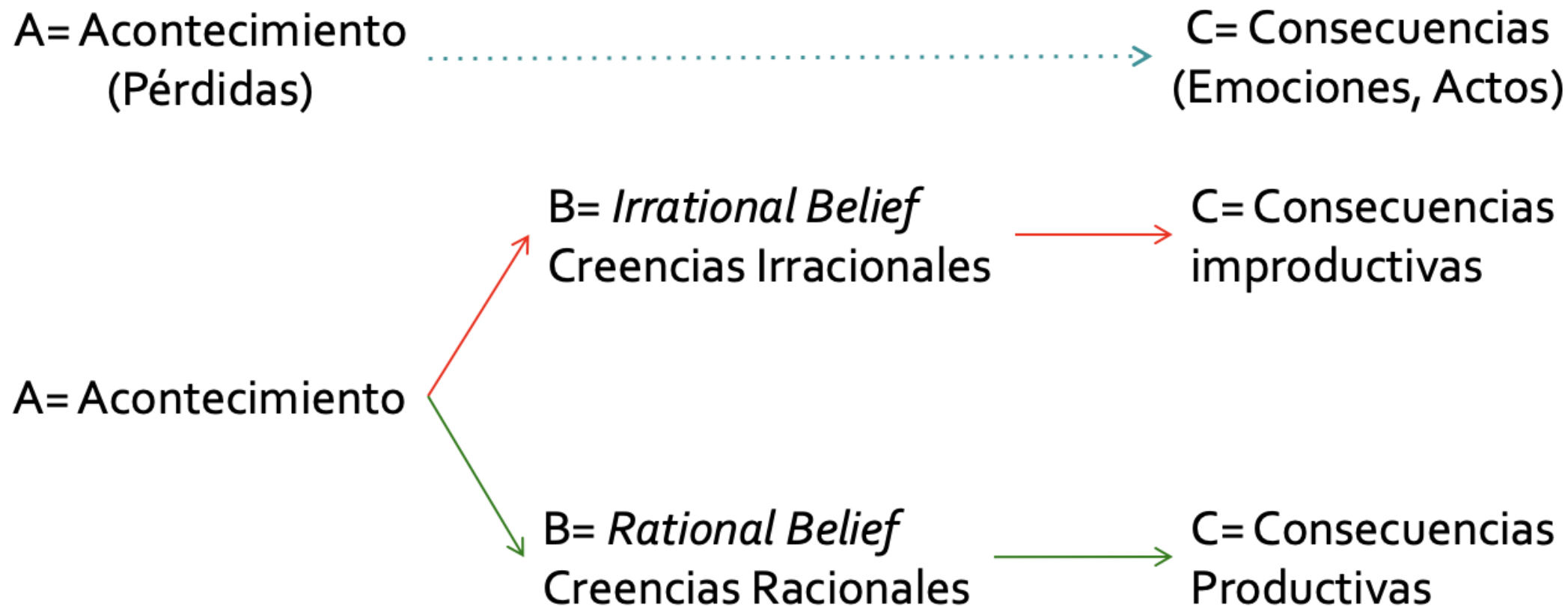
Los resultados que obtenemos son consecuencia de las creencias que tenemos. Cambiando experiencias, transformamos creencias, y con ellas los comportamientos.





Las personas frente al cambio

ABC ELLIS





Las personas frente al cambio

ABC ELLIS

Creencias Irracionales

- Absolutas y dogmáticas (tengo qué, debería, estoy obligado)
- Categóricas (todo o nada, blanco o negro)
- Obstaculizan los resultados mediante emociones negativas (ansiedad, miedo)
- Ignoran lo positivo, exageran lo negativo y generalizan

Creencias Racionales

- Preferenciales (me gustaría, quisiera, preferiría)
- Relativas (posturas intermedias)
- Facilitan los resultados mediante emociones positivas (confianza, entusiasmo)
- Rescatan lo positivo, aprenden de lo negativo y tienen en cuenta de las particularidades

▶ Haz clic en el enlace para ver el video completo

[The Millennial Question](#)

Para comprender por qué las personas se comprometen con el cambio, primero necesitamos entender qué les da sentido y propósito en lo que hacen.

DEFINING
LEADERSHIP

0:10 / 15:25

LEAD WITH
COURAGE

LEADERSHIP
METRICS

IT'S ABOUT
OTHERS



MILLENNIAL
QUESTION





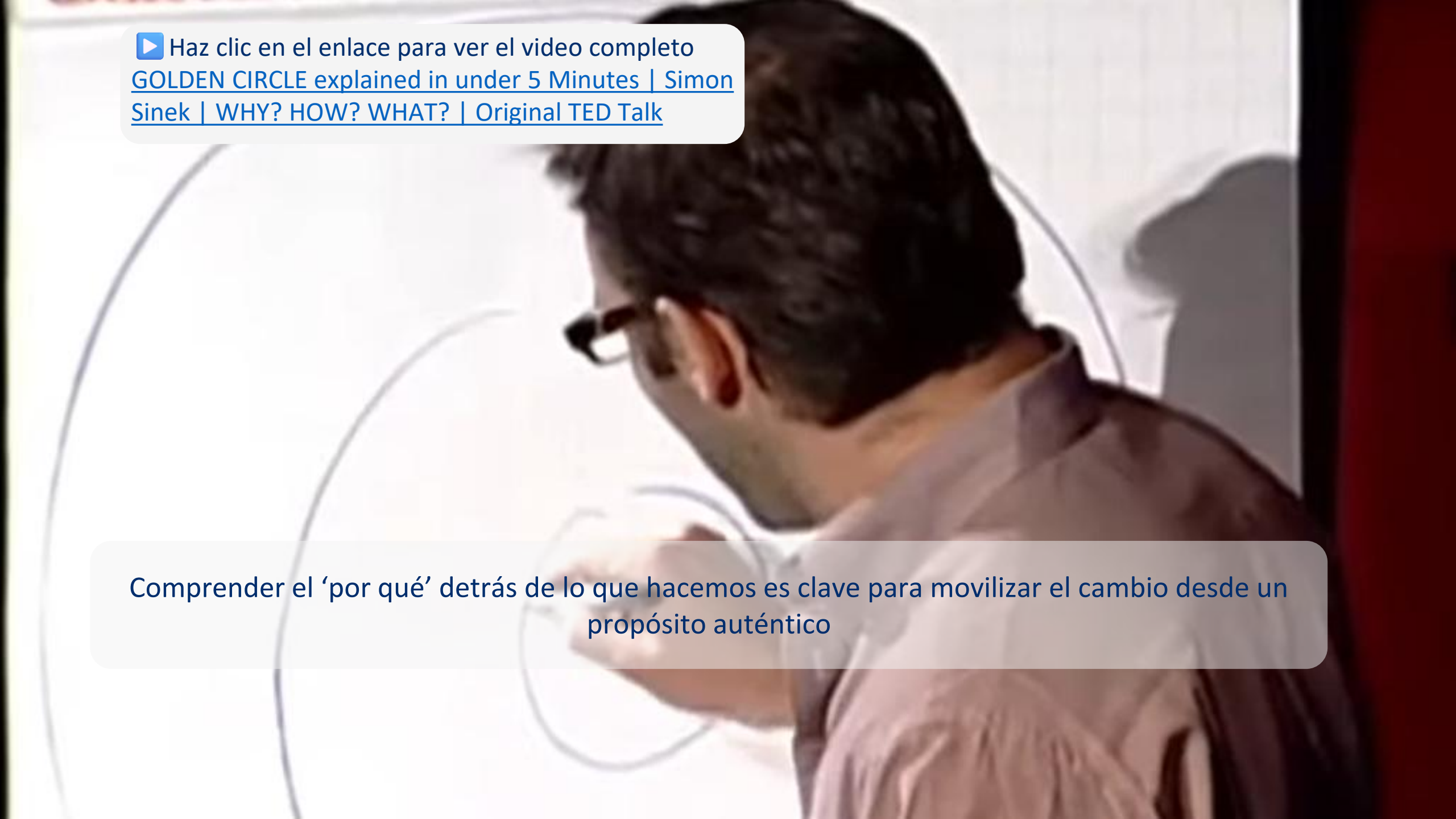
Cambiar creencias nos
permite cambiar
comportamientos. Cuando
esos nuevos
comportamientos se alinean
con un propósito compartido,
nace la transformación.





**¿Qué moviliza a las
personas a cambiar?**



A man with dark hair and glasses, wearing a light-colored shirt, is seen from the side, drawing a large circle on a whiteboard. The background is a blurred image of the same man in a similar pose, creating a sense of continuity. The whiteboard has a large circle drawn on it, and the man is holding a pen, ready to draw another circle inside it.

▶ Haz clic en el enlace para ver el video completo
[GOLDEN CIRCLE explained in under 5 Minutes | Simon Sinek | WHY? HOW? WHAT? | Original TED Talk](#)

Comprender el 'por qué' detrás de lo que hacemos es clave para movilizar el cambio desde un propósito auténtico

¿Cómo lograr un propósito movilizador?

¿CÓMO SE CONSTRUYE?

VERBO + OBJETO /OBJETIVO DE LA TRANSFORMACIÓN + DESTINATARIO + ADJETIVARLO

RELEVANCIA

¿Es relevante para las personas a quienes se dirige?

EMPATÍA

¿Genera resonancia emocional en las personas?

PERTINENCIA

¿Es pertinente para los productos que la compañía brinda y/o brindará?

DIFERENCIACIÓN

¿Genera diferenciación frente a otras compañías?

CONSISTENCIA

¿Es consistente con quienes pretendemos ser?

ACCIONABILIDAD

¿Es accionable?

▶ Haz clic en el enlace para ver el video completo
[Experimento en Sala de Espera "Paradigmas"](#)

Este experimento nos muestra cómo la presión social y los hábitos inconscientes influyen en nuestra forma de actuar frente al cambio.



**¿A quiénes movilizaremos
con el propósito?**





5

Actores del cambio

Los protagonistas y recursos que hacen posible la transformación: líderes, patrocinadores y agentes que inspiran y movilizan el cambio desde dentro.

¿Quiénes son los actores involucrados?

Cada proceso de cambio involucra distintos grupos con roles y niveles de impacto. Identificar quiénes son nos permite diseñar estrategias de comunicación y acompañamiento adecuadas para cada uno.



SPONSOR

Directivo al que le impacta el proyecto. Patrocina con acciones puntuales y abriendo puertas, también aconseja. Socializa/Sensibiliza/comunica la visión de cambio.

INTERESADOS

Partes interesadas que pueden influir o verse afectadas por un proyecto. Personas de las que vamos a necesitar validación y apoyo.

USUARIOS

Aquellas personas que van a tener que cambiar la forma en la que hacen las cosas en mayor/menor medida. Usuarios finales de una herramienta.



Identificar a todos los actores es el primer paso.

Pero para que el cambio ocurra,
necesitamos **personas que lo impulsen,
inspiren y sostengan desde dentro.**





¿QUÉ ES UN AGENTE DE CAMBIO?

Es un **punto** que acerca a las personas al conocimiento, las ideas y las definiciones del proceso de transformación, ayudándolas a **descubrir, interpretar, aprender y aplicar** nuevas formas de trabajo.

Tiene una **gran capacidad para entender su entorno e influir positivamente**, generando energía y compromiso a su alrededor.

¿CÓMO ES UN AGENTE DE CAMBIO?

- Es un referente para sus compañeros y líderes.
- Demuestra interés genuino por el proyecto.
- Posee **escucha activa** y empatía.
- Es **flexible** y sensible a las necesidades del entorno.
- Tiene **llegada e influencia** sobre otros.
- Es entusiasta, proactivo y buen comunicador.

💡 *La comunicación es la herramienta más poderosa de un agente de cambio.*
No se trata solo de transmitir información, sino de **generar emoción, propósito e influencia**.



Comprender quiénes
influyen y cómo viven el
cambio nos prepara para
comunicar con empatía y
propósito.





6

Comunicación y Storytelling

De contar el cambio a vivirlo: cómo las historias,
los símbolos y las acciones fortalecen la cultura
de transformación.

“

LAS PERSONAS
OLVIDAN LO QUE LES
DIJISTE E HICISTE PERO
NUNCA OLVIDAN CÓMO
LAS HICISTE SENTIR.

MAYA ANGELOU



Comunicación

Objetivo y alcance

OLIVIA

Posicionar estratégicamente al proyecto a través de la identificación de mensajes clave.

Definir momento, canales, frecuencia y destinatarios claves.

Incluye también comunicar la información sobre el **estado del proyecto**, los **resultados obtenidos** y el **impacto** de estos en cada negocio y proceso.





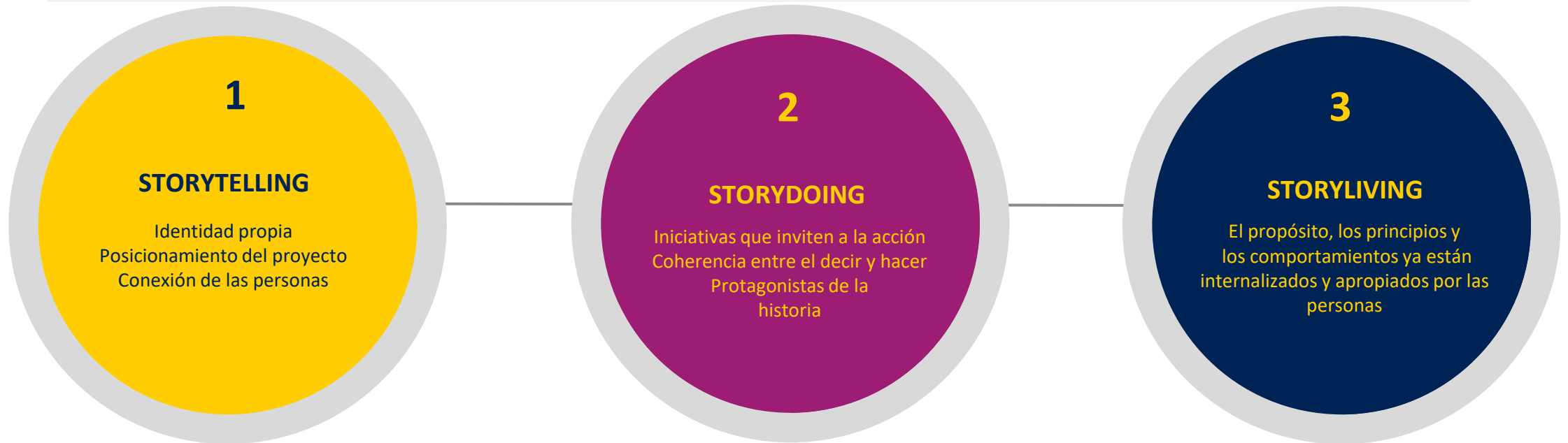
Para lograr una
comunicación que movilice
necesitas construir un
relato compartido



De contar el cambio a vivirlo

Comunicar el cambio no es solo informar lo que ocurre, sino **construir sentido, conexión y coherencia**.

A través del **Storytelling, el Storydoing y el Storyliving**, transformamos los mensajes en experiencias que inspiran, movilizan y consolidan la cultura del cambio.



Buscamos plantear una idea en forma de narrativa para informar, explicar e inspirar.

Requiere de un proceso creativo que permita buscar cuál es la mejor analogía para contar nuestra historia.

Storytelling

El arte de comunicar contando historias



Las historias de marca humanizan a las empresas

LAS HISTORIAS VISTEN LOS HECHOS CON EMOCIÓN.

Las **historias** son las que **provocan cambios de comportamiento, porque provocan emociones que mueven a la acción (emotion).**

Son **las historias** las que mejor capturan los valores que buscamos transmitir como organización.

▶ Haz clic en el enlace para ver el video completo
[Karen Eber: How your brain responds to stories --
and why they're crucial for leaders | TED - YouTube](#)

Las historias activan nuestra empatía y atención. Veamos cómo el cerebro reacciona ante un relato poderoso.

KARENEBER



Storytelling



Contamos historias para compartir datos

EL CEREBRO RESPONDE A LAS HISTORIAS

Esa narración de historias detrás de una marca o proyecto, es una forma de **involucrar a la audiencia** con **mensajes memorables**, cargados de **sentidos** y con **mayor impacto** que contando los hechos por sí mismos.

Las **historias** nos permiten **visualizar, empatizar y conectar** en formas en que las estadísticas nunca podrían.





Storytelling



De contar a hacer

LAS MARCAS / PROYECTOS / ESTÁN DENTRO DE LA HISTORIA

Se pasa a **comunicar a través de la acción**, creando productos, servicios, herramientas y utilidades para que la gente **haga su propia historia**.

El desafío está en crear comunicaciones como en **crear significados**, y en utilizar el “poder” y los recursos para **intervenir positivamente en el mundo**.

Pasa del «hazlo» a dar las herramientas para que lo puedas hacer. Se pasa de contar historias a hacer historias reales.




Hacer con un propósito detrás

COMUNICAR UNA VISIÓN QUE TRASPASA LAS BARRERAS DE SU PROPIO NEGOCIO

Las marcas que quieran mover al mundo **no pueden ser tibias**. Deben perseguir un **propósito y tomar postura**. El resto pasarán desapercibidas.

Las personas se convierten en **embajadoras de la marca porque creen, experimentan y comparten esas creencias y valores**. No son sólo experiencias individuales sino también colectivas.



 Haz clic en el enlace para ver el video completo
[We Accept | Airbnb](#)



We believe

Un ejemplo inspirador de storytelling con propósito: cómo una marca convierte su propósito en acción

An aerial, high-angle shot of a two-lane asphalt road stretching straight into the distance. The road is flanked on both sides by a dense forest of trees with vibrant yellow and orange autumn foliage. The perspective creates a strong sense of depth and direction.

 Haz clic en el enlace para ver el video completo

[Samsung Safety Truck](#)

Una historia donde la innovación se convierte en un acto de cuidado: tecnología al servicio de la vida



¿Cómo damos forma a un plan de comunicación efectiva?

Cada plan de comunicación requiere una mirada estratégica que combine propósito, mensaje, canales y medición.

Estos son los pilares que nos ayudan a conectar, inspirar y sostener el cambio.

OBJETIVOS

Deben identificarse por audiencia (qué queremos lograr) y para qué (stakeholders)

STORYTELLING

Mensajes clave (qué queremos decir y cómo lo vamos a contar): metáfora, meta, hitos, roles (personajes), símbolos, lenguaje.

ECOSISTEMA

Canales de comunicación interna (a través de qué plataforma o herramientas)

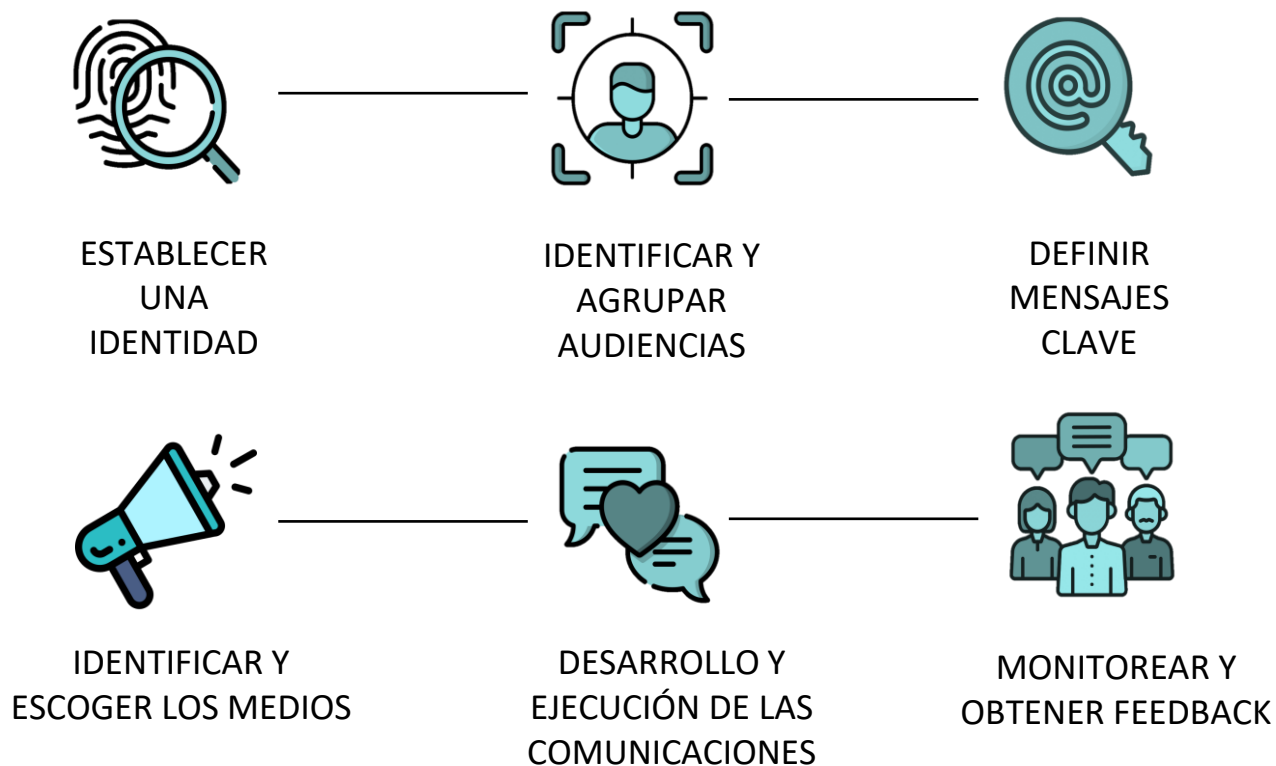
KPIs DEL PROYECTO

Cómo vamos a medir el impacto de las acciones de comunicación, cómo vamos a saber si lo estamos logrado.



Del diseño a la implementación

Una vez definidos los pilares del plan, es momento de llevar la comunicación a la acción. Este proceso nos guía paso a paso para construir mensajes coherentes, elegir los canales adecuados y acompañar el cambio de forma efectiva.



💡 **Cada mensaje que compartimos es una oportunidad para fortalecer la transformación.**



7

Herramientas

Recursos prácticos para aplicar los conceptos del cambio: herramientas que ayudan a diagnosticar, comunicar y vivir la transformación



7.1 Canvas de diagnóstico



Qué es y para qué sirve

Esta herramienta permite estructurar de forma integral la estrategia de gestión del cambio. Ayuda a visualizar de un vistazo el propósito, los impactos, los actores involucrados, los riesgos y los indicadores que guiarán la implementación.

PROBLEMA		PROPÓSITO	
DIAGNÓSTICO INICIAL	STAKEHOLDERS	BARRERAS O COSTO DEL CAMBIO	PLAN DE CAMBIO (puntos clave)
	BENEFICIOS ESPERADOS		KPI'S DE GESTIÓN DEL CAMBIO
			RIESGOS



7.2 Mapa de Influencia

Qué es y para qué sirve

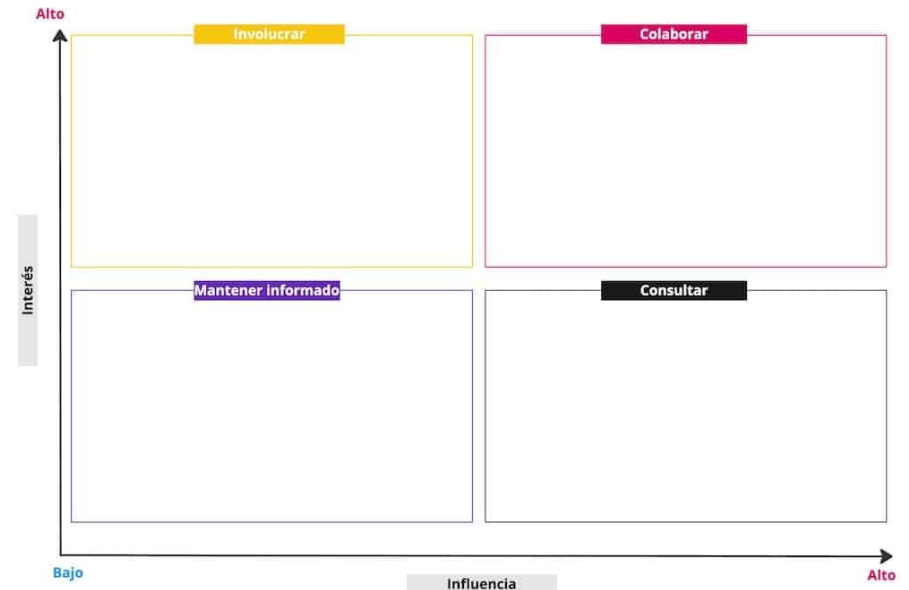
Conocer a las personas que influyen en el cambio es el primer paso para lograr que la transformación se multiplique.

El **Mapa de Influencia** es una herramienta que permite **identificar y visualizar a todas las personas o grupos involucrados en un proceso de cambio**, entendiendo **qué nivel de impacto tendrán y cuánta influencia ejercen** sobre los demás.

Nos ayuda a reconocer e identificar **quiénes pueden impulsar activamente la transformación** (*patrocinadores, líderes, agentes de cambio*) y **quiénes necesitarán mayor acompañamiento o comunicación personalizada*.

👉 ¿Para qué sirve?

- Para **diseñar estrategias de gestión del cambio adaptadas a cada grupo**.
- Para **anticipar resistencias** y definir acciones de comunicación o formación más efectivas.
- Para **fortalecer la red de patrocinio y de cambio**, potenciando a quienes pueden movilizar a otros.





7.3 Mapa de Empatía

Qué es y para qué sirve



Solo cuando entendemos lo que las personas sienten, podemos ayudarlas a avanzar.



Una vez identificados los grupos clave y su nivel de influencia, es fundamental **ponerse en su lugar** para entender **cómo viven el cambio**. El **Mapa de Empatía** nos ayuda a visualizar las percepciones, emociones y motivaciones de cada grupo. Permite reconocer qué piensan y sienten, qué escuchan, qué ven en su entorno y cómo actúan frente al proceso de transformación.

👉 Comprender estas perspectivas nos permite **comunicar mejor, anticipar resistencias y diseñar experiencias de cambio más humanas y efectivas**.

Entender lo que las personas sienten, piensan y necesitan nos da la clave para construir historias que las inspiren a ser parte del cambio.





7.4 Diseño del relato a la acción: ¿Cómo queremos que se viva nuestra historia?



El propósito y el relato cobran sentido cuando se reflejan en nuestras acciones cotidianas. En este paso, identificamos los **comportamientos visibles** que expresan cómo queremos que se vea y se sienta nuestra historia en acción.

PROPÓSITO	METÁFORA
MENSAJES CLAVE:	META
COMPORTAMIENTOS ESPERADOS: ¿qué queremos que pase al finalizar el proyecto?	





7.5 Diseño del propósito al relato: cómo nace la historia de nuestro proyecto

Paso 1: Descubrimos



PROPÓSITO:

**Disfrutamos impulsando las organizaciones
al futuro**

VISION

“Ser la empresa española líder en tecnología”

IMPERATIVOS DEL NEGOCIO:

- Aportación de valor al cliente con una propuesta diferencial
- Empuje comercial
- Orientación a personas
- Apuesta firme por el producto propio

ATRIBUTOS

- Compañerismo
- Pasión por el cliente
- Vocación de conocimiento
- Capacidad de organización y metodología

COMPORTAMIENTOS

ESPERADOS: ¿qué queremos que pase?

1. **Somos generosos, nos ayudamos los unos a los otros**
2. **Tenemos ganas de aprender y superarnos**
3. **Somos proactivos y aportamos soluciones**
4. **Hago bien mi trabajo para que tú puedas hacer bien el tuyo.**
5. **Somos ágiles y organizados.**
6. **Empatizamos con nuestros clientes para ayudarles en sus retos empresariales.**
7. **Cumplimos lo pactado.**

IMAGEN REPRESENTATIVA (objetos, animales, lugares, colores, personajes, etc.)

A 5x5 grid of 25 yellow squares. Each square is a solid, bright yellow color and is separated from the others by a thin white border. The grid is perfectly rectangular and occupies the entire width and height of the image.

**SI ESTE PROYECTO FUESE UNA
PELÍCULA, SERIE U OBRA ¿CUÁL
SERÍA?**

A decorative graphic in the bottom right corner consisting of a grid of yellow and blue squares and rectangles of various sizes, some overlapping.



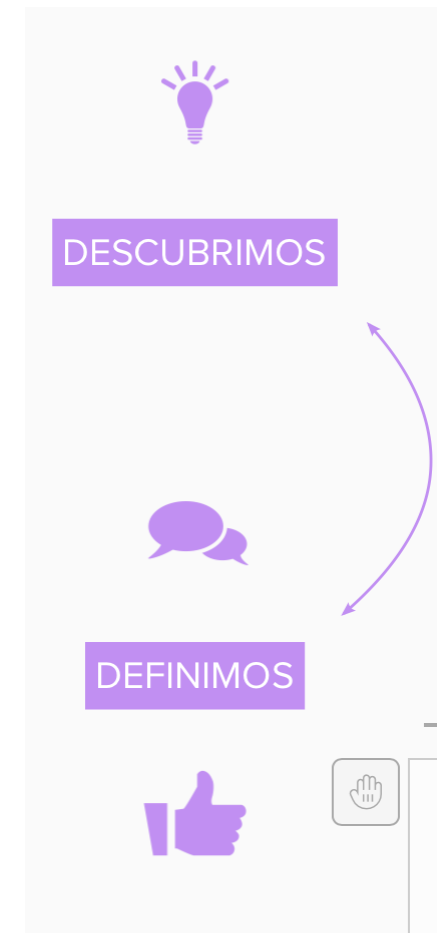
7.5 Diseño del propósito al relato: cómo nace la historia de nuestro proyecto

Paso 2: Convergemos



IMAGEN REPRESENTATIVA
(objetos, animales, lugares, colores, personajes, etc.)

SI ESTE PROYECTO FUESE UNA PELÍCULA, SERIE U OBRA ¿CUÁL SERÍA?



***El cambio no se teme: se
aprende, se entrena y se
construye cada día.***

***Lo que realmente nos moviliza
es entender el propósito,
sentirnos parte y creer que es
posible***





¡GRACIAS!

