



Colección: Irreemplazables en la Era de la IA™
“Porque el liderazgo empieza por tí”

Este no es un ebook más.

Es una guía práctica diseñada para líderes que, en un entorno donde la tecnología y la inteligencia artificial avanzan sin pausa, buscan asegurar que su liderazgo, sus decisiones y sus resultados se mantengan relevantes y sostenibles.

Fue concebida y escrita desde un lugar de convicción profunda: combinando la claridad estratégica con la fuerza del amor genuino por el impacto positivo, el poder personal que nace de la experiencia, y la esencia de lo que significa liderar con integridad. Cada concepto, herramienta y marco aquí incluidos han sido seleccionados con un único propósito: aportar valor real que pueda transformar, de forma tangible, la manera en que lideras y generas resultados.

La experiencia demuestra que la mayoría de las transformaciones que fracasan no lo hacen por limitaciones técnicas, sino por factores invisibles que erosionan el rendimiento: resistencia interna, desalineación cultural, pérdida de foco estratégico o falta de compromiso de los equipos. Estos elementos rara vez aparecen en los indicadores, pero determinan el éxito o el fracaso de cualquier iniciativa.

Aquí encontrarás herramientas y marcos de acción concretos para:

- Identificar y anticipar riesgos que pueden frenar tu estrategia.
- Proteger y potenciar tu capacidad de liderazgo en entornos de alta disrupción.
- Utilizar la tecnología —incluida la IA— como un multiplicador de resultados, no como un sustituto.
- Mantener la competitividad sin comprometer la cohesión de tu equipo ni el futuro de tu organización.

Este material está disponible en formato PDF para que puedas consultarlo fácilmente. Si prefieres la versión editable, al final encontrarás el enlace al centro de descargas para obtenerlo en Word y adaptarlo a tus necesidades. Cada semana se añadirá un nuevo ebook a la colección, hasta completar 25 en total. Solo tendrás que visitar el centro de descargas para descubrir qué hay de nuevo cada semana.

Si este contenido llegó a tus manos, no es por casualidad: eres la persona correcta, en el momento correcto y con las circunstancias adecuadas para que esta información marque una diferencia real. Y quizá, al ponerla en práctica, descubras que también puede ser el inicio de una transformación para otros.

Porque en la nueva era, el verdadero valor no está solo en la tecnología que usas, sino en tu capacidad para liderar con visión, precisión y propósito.

MÓDULO CENTRAL

1) Definir un propósito claro

Definición

El **propósito** es la **razón de ser** de la organización más allá del beneficio económico, expresada de forma que **oriente decisiones** y **genere valor** para clientes, personas, comunidad y accionistas. Debe ser **breve, comprensible, verificable y operable** (capaz de convertirse en criterios, políticas y métricas).

No es: un eslogan emocional ni una lista de valores.

Sí es: un **criterio de priorización** y una **brújula** que guía qué hacemos y qué no.

Marco práctico

Estructura en 5 componentes (fórmula práctica)

1. **Para quién** creamos valor (segmentos/grupos de interés).
2. **Qué problema esencial** resolvemos (necesidad humana/organizacional).
3. **Cómo** lo hacemos distinto (ventaja/capacidades).
4. **Con qué impacto** buscamos contribuir (negocio + sociedad/ambiente).
5. **Principios no negociables** (límites éticos/operativos).

Pruebas de calidad (las 5 “C”)

- **Clara:** se entiende en 10 segundos.
- **Concreta:** puede mapearse a decisiones reales.
- **Coherente:** conversa con estrategia, capacidades y modelo de negocio.
- **Compatible:** las personas pueden repetirla y explicarla.
- **Comprobable:** admite indicadores y evidencias.

Errores frecuentes

- Confundir **propósito con marketing**.
- Declaraciones **muy amplias** que no guían nada.
- **Desalineación** con la estrategia (decimos una cosa, hacemos otra).
- Falta de **límites** (todo vale mientras se venda).

Ejemplo aplicado (caso hipotético)

Una empresa de tecnología financiera redefine su propósito como:

“Ampliar el acceso a servicios financieros confiables para pequeños negocios,

JavierSimpleMan™

Collection: **Irreemplazables** en la era de la IA™ — **“Porque el liderazgo empieza por tí”**

combinando datos y acompañamiento humano, con cero tolerancia a prácticas opacas.”

Lo operativo: prioriza productos de **liquidez transparente**, elimina comisiones ocultas, publica **indicadores de educación financiera** y diseña **roles de apoyo** para clientes no bancarizados.

Ejercicio paso a paso (desarrollado)

- **Objetivo:** formular y validar un **enunciado de propósito** que pase las 5 “C” en 15 días.
- **Roles:** CEO/Comité Ejecutivo (patrocinio), Estrategia (facilitación), Talento (cultura), Comunicación (narrativa), Legal/Compliance (límites), Clientes clave (escucha).
- **Insumos:** análisis de clientes/mercado, capacidades críticas, riesgos, compromisos éticos, evidencias de impacto.
- **Secuencia y tiempos:**
 1. **Días 1–3:** talleres de escucha con clientes, personas y líderes (preguntas guía: ¿qué problema vale la pena resolver? ¿dónde somos únicos? ¿qué no haremos?).
 2. **Días 4–7:** redacción de **tres versiones** del propósito (breve, con y sin “cómo”); aplicar pruebas de las 5 “C”.
 3. **Días 8–10: validación cruzada:** mapea 5 decisiones reales del último año contra cada versión (¿cuál guía mejor?).
 4. **Días 11–15:** elegir versión final, definir **principios no negociables** y ejemplos de aplicación.
- **Entregables:** propósito aprobado, principios no negociables, documento “Decidir con propósito” (1 página con ejemplos).

Plantilla — Lienzo de Propósito en 1 página

Elemento	Contenido
[Ej.] Para quién	Pequeños negocios con acceso limitado a crédito
Problema esencial	Financiamiento opaco que dificulta crecer
Cómo lo hacemos	Datos + acompañamiento humano; transparencia radical
Impacto buscado	Sostener negocios locales y empleo digno
Principios no negociables	Sin comisiones ocultas; privacidad por diseño
Decisiones que guía	Priorizar productos de liquidez transparente; eliminar cargos confusos

Checklist

- ¿El enunciado es **claro, concreto, coherente, compatible y comprobable**?
- ¿Incluye **principios no negociables**?
- ¿Guía **decisiones reales** (con ejemplos)?
- ¿Se validó con **clientes y colaboradores** (muestra diversa)?
- ¿Existe un **documento de 1 página** accesible para toda la organización?

KPIs

- **% personas** que pueden explicar el propósito (encuesta pulso).
 - **# decisiones** documentadas usando “Decidir con propósito”.
 - **NPS/CSAT** en segmentos clave (tendencia).
 - **% iniciativas** alineadas con principios no negociables.
 - **Índice de recordación** del propósito en comunicaciones internas.
-

2) Integrar propósito en objetivos estratégicos

Definición

Integrar el propósito a la estrategia significa **traducirlo en objetivos, resultados clave y hojas de ruta**. No es un anexo: es el **marco de priorización** que orienta inversión, portafolio, experiencia de cliente y prácticas internas.

Marco práctico

Del propósito a la ejecución (cadena de valor en 6 pasos)

1. **Propósito** (razón de ser + principios).
2. **Tesis estratégica** (dónde jugamos y cómo ganamos alineados al propósito).
3. **Objetivos anuales** (máximo 5; balance crecimiento, rentabilidad, riesgo y personas).
4. **Resultados clave (KR)** con metas **cuantificables** y **tiempos**.
5. **Iniciativas y dueños** (quién hace qué y cuándo).
6. **Scorecard de propósito** (financieros + cliente + procesos + personas + impacto).

Criterios de priorización

- Contribución al **impacto central** del propósito.
- **Economía unitaria** (margen/retorno).
- **Riesgo** (operativo, reputacional, regulatorio).
- **Aprendizaje** (qué hipótesis valida).
- **Capacidad** (talento, tecnología, socios).

Ejemplo aplicado (*caso hipotético*)

Con el propósito anterior, la empresa define un **objetivo**: “Aumentar el acceso a liquidez transparente para microempresas”.

KR1: 20% de crecimiento en clientes de primera línea con **NPS ≥ 60** .

KR2: 0% de comisiones no transparentes en contratos.

KR3: 50% de clientes con **educación financiera** completada.

Se priorizan 3 iniciativas: rediseño de onboarding claro, producto de microlíneas con TCEA visible y pilotos con cooperativas.

Ejercicio paso a paso (desarrollado)

- **Objetivo:** convertir el propósito en **5 objetivos anuales** con KR y hoja de ruta trimestral en 20 días.
- **Roles:** Estrategia (facilita), Finanzas (economía unitaria), Producto/Operaciones/Comercial (iniciativas), Talento (capacidades y clima), Riesgos/Legal (guardrails).

- **Insumos:** propósito aprobado, desempeño actual, capacidad y presupuesto, riesgos, feedback de clientes/personas.
- **Secuencia y tiempos:**
 1. **Días 1–3:** definir tesis estratégica y focos (mercado, portafolio, operación, personas).
 2. **Días 4–10:** redactar 5 objetivos y KR medibles; simular impacto financiero y de riesgo.
 3. **Días 11–16:** diseñar hoja de ruta trimestral (iniciativas con RACI y *milestones*).
 4. **Días 17–20:** revisión ejecutiva y publicación del **scorecard de propósito**.
- **Entregables:** matriz de objetivos/KR, hoja de ruta por trimestre, scorecard (tablero BI).

Plantilla — Matriz de Alineación Propósito–Estrategia

Objetivo estratégico	Aporte al propósito (1–5)	KR (con meta y fecha)	Iniciativas clave	Responsable	Riesgos/Guardrails
[Ej.] Expandir liquidez transparente	5	KR1: +20% clientes con NPS $\geq$ 60 (Q4)	Microlíneas TCEA visible; onboarding claro	CPO	Riesgo crédito; educación mínima

Checklist

- ¿Cada objetivo muestra **cómo** aporta al propósito (escala 1–5)?
- ¿KR son **cuantificables** y con fecha?
- ¿Las iniciativas tienen **dueña/o** y **guardrails**?
- ¿Existe un **scorecard** que agrupe financieros, cliente, procesos, personas e impacto?
- ¿Se estableció **cadencia** de revisión (mensual/trimestral)?

KPIs

- % **KR** en trayectoria verde.
- % **iniciativas** alineadas (aporte $\geq$ 4/5).
- Δ **NPS/CSAT**, **margen** y **rotación** en segmentos estratégicos.
- **Índice de coherencia** (decisiones rechazadas por no alineación).
- **Cumplimiento de *milestones*** por trimestre.

3) Comunicación interna y externa del propósito

Definición

Comunicar el propósito es **hacerlo comprensible, memorable y accionable** para cada audiencia: personas colaboradoras, clientes, inversionistas, proveedores, medios y comunidad. Debe **contarse** y **mostrarse** (con decisiones y datos).

Marco práctico

Sistema de comunicación en 3 capas

- **Core** (mensaje nuclear): enunciado, principios, “cómo decidimos” y la historia que lo origina.
- **Experiencias** (momentos de verdad): onboarding, all-hands, evaluaciones, reconocimientos, campañas, servicio al cliente, informes.
- **Pruebas** (evidencias): casos, datos, compromisos, auditorías, políticas y decisiones difíciles.

Tono y lineamientos

- **Honesto, cercano, sin jerga innecesaria**, con ejemplos concretos.
- **Consistencia** entre lo que se dice y lo que se hace.
- **Adaptación** por audiencia y canal (personas, clientes, inversores, prensa, comunidades).
- **Ritualizar**: frecuencia y foros fijos (mensual, trimestral, anual).

Ejemplo aplicado (*caso hipotético*)

La *fintech* crea una campaña “**Transparencia que te sostiene**” con tres piezas:

1. Micrositio que explica **TCEA** con simuladores.
2. Historias de clientes (microempresas) y acompañamiento humano.
3. Compromiso público: “Sin comisiones ocultas”.
Paralelamente, en **all-hands** se muestran decisiones coherentes (rechazo de un producto con letra chica). Resultado: **aumento del NPS** y cobertura positiva en medios locales.

Ejercicio paso a paso (desarrollado)

- **Objetivo**: diseñar un **plan de comunicación 90 días** para interiorizar el propósito y evidenciarlo externamente.
- **Roles**: Comunicación/Marca (dueño), CEO y líderes (vocería), Talento (onboarding y rituales), Producto/Comercial (experiencias), Sostenibilidad (evidencias), Legal (revisión).

- **Insumos:** enunciado, principios, mapa de audiencias, calendario de hitos, repositorio de casos/datos.
- **Secuencia y tiempos:**
 1. **Días 1–10:** construir mensaje nuclear, narrativas por audiencia y *key visuals*.
 2. **Días 11–30:** activar experiencias internas (onboarding, all-hands, reconocimientos).
 3. **Días 31–60:** activar evidencias externas (micrositio, reportes, compromisos).
 4. **Días 61–90:** medir impacto (alcance, recordación, NPS, reputación) y ajustar.
- **Entregables:** playbook de mensajes, calendario editorial, kit de liderazgos, micrositio/landing, tablero de comunicaciones.

Plantilla — Plan de Comunicación del Propósito

Audiencia	Mensaje clave	Canal	Tono	Cadencia	Responsable	Métrica
[Ej.] Personas (onboarding)	“Aquí decidimos con transparencia”	Sesión + kit digital	Cercano y práctico	Mensual	HR + Comunicación	% recordación + encuesta 30-60-90

Checklist

- ¿Existe **mensaje nuclear** y **evidencias** que lo respalden?
- ¿Cada audiencia tiene **mensajes** y **canales** definidos?
- ¿Hay **voceros** entrenados y calendario de rituales?
- ¿Se miden **alcance, recordación y percepción**?
- ¿Se documentan **decisiones** que muestran coherencia (lo que no hacemos)?

KPIs

- **Alcance y recordación** del propósito (encuestas internas/externas).
- **Participación** en rituales (asistencia, interacción).
- **NPS/CSAT** y métricas de reputación.
- **% contenidos** con evidencia de decisiones.
- **Índice de coherencia** percibida ($\geq 4/5$).

4) Medir el impacto del propósito

Definición

Lo que no se mide, se diluye. Medir el **impacto del propósito** implica definir indicadores que representen su contribución al **negocio, las personas, los clientes y el entorno**, con **metas, línea base, dueño y frecuencia**.

Marco práctico

Cuadro de mando del propósito (5 dimensiones)

1. **Finanzas:** crecimiento, margen, retorno de iniciativas alineadas al propósito.
2. **Cliente:** NPS, retención, quejas resueltas con transparencia, accesibilidad.
3. **Procesos:** tiempos y calidad en momentos de verdad (p. ej., contratos claros).
4. **Personas:** rotación no deseada, clima, formación en temas clave.
5. **Impacto social/ambiental:** indicadores materiales para el modelo.

Reglas de medición

- Máximo **12 KPIs** (2–3 por dimensión).
- Definiciones **operativas** y “fuente de verdad” única.
- Vincular indicadores a **objetivos y KR**.
- Visibilidad y **cadencia** (tablero mensual + revisión trimestral).

Ejemplo aplicado (*caso hipotético*)

La *fintech* selecciona 10 indicadores. En seis meses, muestra: **retención +5 p.p.**, **tiempo de onboarding –18%**, **rotación no deseada –22%** y **NPS +9 p.p.**. Publica un resumen en su micrositio y lo presenta en reuniones con inversionistas.

Ejercicio paso a paso (desarrollado)

- **Objetivo:** construir en 30 días un **Cuadro de Mando del Propósito** con 8–12 KPIs y tablero BI.
- **Roles:** Data/BI (modelado), Finanzas (validación económica), Talento (personas), Operaciones/Producto (procesos), Sostenibilidad (impacto), Atención al cliente (NPS/CSAT).
- **Insumos:** definiciones de métricas, líneas base, fuentes, dueños/os, capacidad de BI.
- **Secuencia y tiempos:**
 1. **Días 1–7:** seleccionar KPIs por dimensión; definir fórmulas y fuentes.
 2. **Días 8–20:** instrumentar tableros y automatizaciones (extracciones, calidad).
 3. **Días 21–30:** validar, publicar y fijar cadencia de revisión.
- **Entregables:** diccionario de KPIs, tablero en BI, calendario de comités.

Plantilla — Cuadro de Mando del Propósito

KPI	Dimensión	Definición	Meta	Línea base	Frecuencia	Responsable	Fuente
[Ej.] Contratos 100% claros	Procesos	% contratos sin letra chica	100%	82%	Mensual	Legal/Producto	Auditoría

Checklist

- ¿Limitaste a **8–12 KPIs** con dueño y fuente clara?
- ¿Tienen **línea base y meta**?
- ¿Se **revisan** con cadencia directiva y detonan decisiones?
- ¿Publicas **resultados** relevantes a audiencias externas?
- ¿Existen **controles de calidad** de datos?

KPIs

- **% KPIs** con dueña/o, meta y fuente.
 - **Cumplimiento** por dimensión (verde/ámbar/rojo).
 - **Tiempo de actualización** del tablero.
 - **Decisiones** derivadas del tablero (bitácora).
 - **Percepción** de utilidad del tablero ($\geq 4/5$).
-

5) Generar alineación interna

Definición

Alinear es lograr que **personas, procesos y sistemas** actúen en la misma dirección del propósito. Es pasar de “sabemos el propósito” a “**decidimos y nos comportamos** según él”.

Marco práctico

Palancas de alineación (7)

1. **Gobernanza:** roles y foros que custodien coherencia.
2. **Objetivos y recompensas:** metas y evaluación atadas al propósito.
3. **Procesos críticos:** compras, pricing, servicio, riesgo, diseño de producto.
4. **Capacidades:** formación obligatoria en temas clave (p. ej., transparencia, accesibilidad).
5. **Rituales:** all-hands, historias de coherencia, reconocimientos.
6. **Sistemas y datos:** tableros que muestren avances y alertas.
7. **Talento:** selección, desarrollo y salida con criterios alineados.

Ejemplo aplicado (*caso hipotético*)

La *fintech* incorpora a su proceso de compras un **criterio de proveedores transparentes** y establece un **bono** ligado a NPS + cumplimiento de contratos claros. En 2 trimestres reduce **reclamos** 30% y mejora **tiempos de respuesta** 20%.

Ejercicio paso a paso (desarrollado)

- **Objetivo:** activar en 60 días un **Plan de Alineación 30–60–90** por área, con gobernanza y rituales.
- **Roles:** Comité Ejecutivo (sponsor), PMO (coordinación), Líderes de área (ejecución), Talento (formación), Comunicación (rituales), Data/Bi (tableros), Auditoría/Legal (controles).
- **Insumos:** propósito y scorecard, mapas de proceso, matriz de competencias, políticas vigentes.
- **Secuencia y tiempos:**
 1. **Días 1–15 (30 días):** identificar procesos críticos y brechas; entrenar en propósito y decisiones; fijar 3 comportamientos observables por área.
 2. **Días 16–45 (60 días):** integrar el propósito en OKR y evaluación; lanzar reconocimientos; ajustar políticas (compras/pricing/servicio).
 3. **Días 46–60 (90 días):** estabilizar tableros, revisar resultados y documentar historias de coherencia.
- **Entregables:** plan 30–60–90 por área, tablero de adopción, calendario de rituales, políticas actualizadas.

Plantilla — Mapa de Alineación Interna

Área/Equipo	Comprensión del propósito (1–5)	Comportamientos esperados	Brecha	Acción/Experimento	Responsable	Fecha
[Ej.] Atención al cliente	3	Contratos claros; lenguaje simple; escalamiento honesto	2	Entrenamiento + guía de comunicación	Jefatura CX	30/09

Checklist

- ¿Existe **gobernanza** explícita (foros/roles) para custodiar la coherencia?
- ¿OKR y evaluaciones incluyen **comportamientos** alineados?
- ¿Los **procesos críticos** incorporan criterios del propósito?
- ¿Hay **rituales y reconocimientos** que refuercen?
- ¿Se miden **adopción y brechas** por área?

KPIs

- % **áreas** con plan 30–60–90 activo.
 - **Adopción** de comportamientos (observaciones 30/60/90).
 - **Rotación no deseada** (tendencia).
 - **Cumplimiento de políticas** alineadas al propósito.
 - **Historias de coherencia** documentadas por trimestre.
-

PLANTILLAS Y HERRAMIENTAS GLOBALES

Usa estas tablas tal cual o adapталas. Incluyen 1 fila de ejemplo + 1 fila en blanco.

A) Rúbrica de priorización (Impacto × Esfuerzo)

Iniciativa	Impacto (1–5)	Esfuerzo (1–5)	Prioridad	Responsable	Próximo hito	Fecha
[Ej.] Publicar scorecard del propósito	5	2	Alta	PMO	Demo comité	15/09

B) Matriz RACI (Contrato/Proyecto)

Actividad	R	A	C	I	Entregable	Fecha
[Ej.] Definir KPIs del propósito	Data/BI	CEO/CFO	Talento, Operaciones	Toda la org.	Diccionario + tablero	06/09

C) Tablero de KPIs

KPI	Definición	Meta	Línea base	Frecuencia	Propietario	Fuente de datos
[Ej.] NPS segmento clave	Promotores–Detractores (%)	60	48	Mensual	Dir. CX	Encuestas

D) Mapa de riesgos (humano–cultural)

Riesgo	Probabilidad (A/M/B)	Impacto (A/M/B)	Mitigación	Dueño	Estado
[Ej.] Cinismo por incoherencias	Alta	Alto	Historias + decisiones visibles	CEO + Comunicación	En curso

E) Plan 30–60–90 (por rol)

Horizonte	Objetivo	Acciones	Responsable	Indicadores	Entregable
[Ej.] 30 días	Socializar propósito	Taller + Q&A	Líderes	% participación	Reporte de adopción

HERRAMIENTAS DIGITALES RECOMENDADAS

- **Notion / Confluence:** repositorio del propósito, principios, políticas y casos.
 - **Power BI / Tableau / Looker:** scorecard del propósito y tableros por dimensión.
 - **Miro / FigJam:** co-diseño del propósito y mapeo de iniciativas.
 - **Plataformas de encuestas pulso:** recordación, comprensión y coherencia.
 - **Herramientas de automatización/CRM:** personalizar experiencias alineadas al propósito.
 - **Intranet / Micrositios:** evidencias públicas y narrativa de impacto.
-

RESUMEN Y PRÓXIMOS PASOS

Aprendizajes clave

1. **Definir** un propósito claro (5 “C”) con **principios no negociables**.
2. **Traducir** el propósito en **objetivos, KR e iniciativas** con dueños y guardrails.
3. **Comunicar** con mensajes, experiencias y **evidencias**; ritualizar.
4. **Medir** con un **cuadro de mando** de 8–12 KPIs y decisiones periódicas.
5. **Alinear** con gobernanza, procesos críticos, recompensas, rituales y datos.

Checklist de próximos pasos (tabla obligatoria)

Próximo paso	Responsable	Plazo	Estado	Observaciones
[Ej.] Aprobar enunciado final del propósito	CEO + Comité	30/09	En curso	Validar principios no negociables

AUTOEVALUACIÓN (15 preguntas · escala 1–5)

Instrucciones: califica 1 (nulo) a 5 (excelente).

1. ¿Nuestra organización puede **explicar el propósito** en menos de 10 segundos?
2. ¿El propósito **guía decisiones** (tenemos ejemplos documentados)?
3. ¿Definimos **principios no negociables** vinculados al propósito?
4. ¿Tenemos una **tesis estratégica** coherente con el propósito?
5. ¿Contamos con **hasta 5 objetivos anuales** y KR medibles que lo traduzcan?
6. ¿Existe una **matriz de alineación** propósito–estrategia por iniciativa?
7. ¿Tenemos un **plan de comunicación** con mensajes por audiencia y rituales internos?
8. ¿Mostramos **evidencias externas** (casos, datos, compromisos, decisiones difíciles)?
9. ¿Operamos un **cuadro de mando** con 8–12 KPIs, dueños y cadencia de revisión?
10. ¿Las **evaluaciones de desempeño y recompensas** incorporan comportamientos alineados?
11. ¿Los **procesos críticos** (compras, pricing, servicio, riesgo) reflejan el propósito?
12. ¿Medimos **recordación interna** y **coherencia percibida** (encuestas pulso)?
13. ¿La **gobernanza** del propósito (foros/roles) está definida y activa?
14. ¿Tenemos **historias de coherencia** y reconocimientos visibles?
15. ¿Publicamos un **resumen anual de impacto** del propósito?

Cálculo:

- **Puntaje total** = suma (mín. 15, máx. 75).
 - **Bajo (15–39):** prioriza definición (5 “C”), principios, objetivos/KR y comunicación interna; publica el lienzo en 30 días.
 - **Medio (40–59):** activa scorecard, integra procesos críticos y rituales; formaliza gobernanza.
 - **Alto (60–75):** optimiza con analítica de impacto, narrativa pública robusta y mejora continua por cohortes.
-

GLOSARIO (15 términos)

1. **Propósito:** razón de ser que orienta decisiones y crea valor más allá del beneficio económico.
 2. **Misión:** qué hace la organización hoy para cumplir su razón de ser.
 3. **Visión:** situación futura deseada; la dirección a largo plazo.
 4. **Principios no negociables:** límites éticos/operativos que no se cruzan.
 5. **Materialidad:** temas de impacto más relevantes para negocio y stakeholders.
 6. **Stakeholders (grupos de interés):** personas/entidades afectadas por la organización.
 7. **Tesis estratégica:** dónde jugar y cómo ganar en coherencia con el propósito.
 8. **KR (Key Results):** resultados clave medibles asociados a un objetivo.
 9. **Scorecard del propósito:** tablero con KPIs financieros, cliente, procesos, personas e impacto.
 10. **Rituales:** espacios recurrentes que socializan y refuerzan el propósito.
 11. **Gobernanza:** roles y foros que custodian coherencia y decisión.
 12. **NPS (Net Promoter Score):** indicador de recomendación de clientes.
 13. **EVP (Employee Value Proposition):** propuesta de valor al talento.
 14. **Alineación interna:** grado en que procesos, sistemas y comportamientos reflejan el propósito.
 15. **Historia de coherencia:** relato de una decisión que demuestra vivir el propósito.
-

Nota Final de Gratitud

Gracias por dedicar tu tiempo, energía y atención a explorar este material. Cada concepto y herramienta aquí compartida fue diseñado con la intención de aportar claridad, enfoque y visión estratégica a tu liderazgo.

El hecho de que estés aquí, invirtiendo en tu propio desarrollo y en el de tu organización, ya es una señal de compromiso con un futuro más sólido y consciente. Recuerda que el verdadero impacto no está solo en lo que aprendes, sino en lo que decides aplicar y compartir con otros.

Que este conocimiento te sirva como punto de partida para decisiones más sabias, conversaciones más profundas y transformaciones más significativas. Gracias por permitirnos acompañarte en este camino.

Referencia al HBT PORTAL™

El lugar donde encuentras:

-  Ebooks prácticos.
-  Resúmenes en Spotify.
-  Videos en YouTube.

Todo diseñado para conectar la innovación con lo humano.

Link: [**HBT PORTAL™**](#)

Apéndice operativo — Puesta en marcha en 60 días

Semana 1–2 (Definición). Talleres de escucha; 3 versiones del propósito; pruebas 5 “C”; principios no negociables.

Semana 3–4 (Estrategia). Tesis estratégica; 5 objetivos y KR; hoja de ruta trimestral; matriz de alineación.

Semana 5–6 (Comunicación). Mensaje nuclear; rituales internos; evidencias externas; kit de vocería.

Semana 7 (Métricas). Selección de 8–12 KPIs; tablero BI; calendario ejecutivo.

Semana 8–9 (Alineación). Plan 30–60–90 por área; políticas y procesos críticos actualizados.

Semana 10–12 (Cierre). Revisión de resultados iniciales; historias de coherencia; ajustes y siguientes apuestas.
