

ASINM[®]



ASINM N° 007-001

Mgtr. Rebeca Zapata
Directora de Comunicaciones
y Editorial ASINM

“PONERSE LA CAMISETA” La biología del compromiso

AUTOR DE ILUSTRACIONES, DIAGRAMACIÓN, EDICIÓN GRÁFICA: Msc. Rebeca Zapata

La frase "**ponerse la camiseta**" es una de las expresiones más utilizadas en el argot corporativo de América Latina. Aunque nació en el ámbito deportivo, su traslado al entorno empresarial ha transformado la gestión del talento humano.

En el ámbito empresarial, "**ponerse la camiseta**" se define como el compromiso intrínseco de un empleado con los objetivos, la misión y los valores de la organización. No se limita al cumplimiento de las tareas asignadas en un contrato, sino que implica un esfuerzo extra, proactividad y lealtad hacia la marca corporativa.



PRODUCTIVITY



SIGNIFICADO DE LA EXPRESIÓN

En la literatura de gestión de talento, este fenómeno se estudia bajo el concepto de **Engagement Laboral** (Compromiso Organizacional). De acuerdo con el modelo de compromiso de **Meyer** y **Allen**, esta acción se alinea principalmente con el compromiso afectivo, donde el trabajador permanece en la empresa y aporta más de su **100%** porque emocionalmente así lo desea.



EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO EN LAS ORGANIZACIONES

La exigencia de este compromiso ha mutado drásticamente a la par de las transformaciones industriales y culturales:



La Era de la Lealtad Ciega (Segunda mitad del Siglo XX)

Las empresas ofrecían estabilidad laboral de por vida y, a cambio, el empleado entregaba su lealtad institucional.



La Era de la Productividad Excesiva (Finales del Siglo XX - Inicios del XXI)

En muchas culturas corporativas, la frase se distorsionó y comenzó a utilizarse de manera unilateral por parte de los líderes para exigir horas extras no remuneradas, disponibilidad 24/7 o asumir responsabilidades que no correspondían al cargo, bajo la premisa de "sacrificarse por la empresa"



La Era de la Reciprocidad y la Humanización (Industria 5.0 - Actualidad)

Hoy en día, el compromiso es bidireccional. Un colaborador solo "se pone la camiseta" si la empresa demuestra primero que se preocupa por su bienestar, salud mental, flexibilidad horaria (salario emocional) y crecimiento profesional.

EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING Y LA ANTROPOLOGÍA CORPORATIVA

Desde la perspectiva de las neurociencias y la antropología de las organizaciones, "**ponerse la camiseta**" no se logra mediante decretos o exigencias. El cerebro humano está diseñado para proteger sus propios recursos energéticos. Para que un individuo active su lóbulo prefrontal en favor de una causa común (la empresa) y disminuya los niveles de cortisol (estrés), necesita experimentar dos factores biológicos clave:

Sentido de Pertenencia (Tribu):

Antropológicamente, los humanos buscan pertenecer a comunidades con propósitos claros. Si la cultura de la empresa es hostil, el cerebro entra en modo de supervivencia, limitando el esfuerzo al mínimo necesario (quiet quitting o renuncia silenciosa).



Seguridad Psicológica: Cuando un líder genera un entorno de confianza mutua, el cerebro libera oxitocina y dopamina, hormonas que potencian la creatividad, la cooperación y, por consecuencia, el deseo genuino de portar y defender la identidad de la organización.

En la era de la Industria 5.0, **"ponerse la camiseta"** ya no puede ser una exigencia impuesta por la burocracia, sino el resultado natural de una cultura que prioriza el bienestar y la seguridad psicológica.

Las organizaciones que prosperarán en este nuevo mercado no son aquellas que desgastan a su talento con presión, sino las que logran que cada colaborador decida portar y defender la identidad de la marca por convicción, orgullo y un propósito compartido.

Referencias Bibliográficas

- Miller, L. M. (1989). *Barbarians to Bureaucrats: Corporate Life Cycle Strategies*. Potter Style. (Aporta la visión de cómo las culturas corporativas evolucionan desde la acción y el compromiso agresivo hasta la burocracia).
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. (Referencia académica base para explicar el compromiso afectivo y normativo del empleado).
- Sinek, S. (2014). *Leaders Eat Last: Why Some Teams Pull Together and Others Don't*. Portfolio. (Obra clave en liderazgo y antropología corporativa que explica biológicamente cómo se genera la lealtad y el compromiso en los equipos a través de la seguridad psicológica).
- Chiavenato, I. (2020). *Gestión del Talento Humano* (5.ª ed.). McGraw-Hill. (Analiza la evolución del concepto de "recurso humano" a "talento socio-estratégico" en América Latina).

NUESTROS PROMOTORES



asinm.org



ASINM
SE HACE!



“La información NO es de quien la tiene, SINO de quien sabe UTILIZAR”

El futuro exige Neuro-Líderes, y tú ya eres uno de ellos.

ASINM[®]
ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA
Neuromarketing & Negocios




Magíster en Innovaciones Educativas y Directora de Comunicación y Editorial de ASINM, con una destacada trayectoria en la gestión de contenido científico, maquetación técnica y administración de plataformas como OJS 3.4. Con sólida experiencia como estrategia editorial en la revista Ciencia y Descubrimiento, integra de manera óptima el rigor académico con las herramientas digitales. Asimismo, lidera su propia firma de consultoría estratégica, Conexión Creativa, donde impulsa la innovación y el posicionamiento de marcas globales, el diseño instruccional y ecosistemas e-learning en plataformas de vanguardia, consolidándose como una referente multidisciplinaria en el liderazgo digital y la comunicación asertiva desde Quito, Ecuador.



Mgtr. Rebeca Zapata
Directora de Comunicaciones
y Editorial ASINM

LinkedIn  **YouTube**

 +593 99 966 7722

 www.asinm.org



**ÚNETE A NUESTRA RED GLOBAL
Y ASEGURA TU LUGAR EN LA
VANGUARDIA.**

