

# Experiencia Empleado como forma de cumplir nuestra promesa al talento

Experiencia Empleado:  
identificar los momentos de la  
verdad a través del

**Peplematters concluye la séptima sesión de su programa "20 sesiones sobre aspectos críticos de la contribución al negocio de la gestión de personas".**

La séptima sesión, del [programa](#) organizado por [Peplematters](#), **"20 sesiones sobre aspectos críticos de la contribución al negocio de la gestión de personas"**, ha concluido con valiosas aportaciones que permitirán continuar avanzando y mejorando entorno al talento.

El marketing ha sabido demostrar el valor añadido y ventaja competitiva de poner al cliente en el centro, de cuidar los momentos de la verdad y profundizar en el análisis de las experiencias, la segmentación, la personalización en la narrativa de una marca memorable y auténtica. Una gestión basada en datos, evidencias del impacto y la notoriedad, en la que se iteran procesos de mejora continua para reflejar una realidad cambiante. La gestión de personas, a su vez, ha demostrado la correlación, midiendo el impacto de tener a empleados comprometidos, que fluyen con el propósito organizativo, con la mejora de productividad y con retornos positivos y diferenciadores.

Las técnicas y enfoques del marketing se han traducido y articulado en el cambio de paradigma de la gestión de personas para evolucionar desde un enfoque por procesos y su estandarización hacia el foco en las personas, con elementos tales como la creación de la propuesta de valor del empleado (EVP por sus siglas en inglés *Employee Value Proposition*). En este sentido, la propuesta de valor del empleado precisa conjugar una historia que contar y una forma de contarla... y de vivirla. La perspectiva externa de posicionamiento en el mercado hace necesaria una coherencia y consistencia con la Experiencia Empleado (a través del *Employee Journey*), para alinear expectativas y realidades.

Lo anterior supone identificar los llamados 'momentos de la verdad' para cada arquetipo o tipología de empleados a considerar en cada organización. Los momentos de la verdad combinan diferentes perspectivas, como los hitos de la relación con la empresa, las situaciones que más impactan en la vida profesional y, cómo no, los potenciales eventos vitales y cómo se gestionan por la organización. Por ello, la Experiencia Empleado se desarrolla al comprender cuál es el disparador, qué emociones genera, quiénes son los actores, qué expectativas existen, qué elementos impactan y cómo se perciben, todo ello a través de procesos de escucha adecuados. Una escucha que permita refrendar las diferentes percepciones midiendo aspectos como la generación de impactos

positivos (incluso memorables) o de impactos negativos (incluso puntos de dolor). El proceso de escucha termina en la medición de la satisfacción, sino que persigue aportar más información cuantitativa y cualitativa, además de ser un proceso dinámico que evoluciona en base a los planes de acción o de los cambios organizativos y del mercado.

Los arquetipos son 'el secreto de la salsa', la clave que diferencia entre un proceso de comprensión exhaustiva de una generalización oportunista en la combinación de dimensiones demográficas. Se precisa identificar y caracterizar colectivos, mediante un proceso de segmentación y diferenciación que combina arte y ciencia. Una búsqueda del equilibrio entre lo que caracteriza a cada colectivo y los rasgos compartidos tanto en positivo (mínimo común denominador) como en negativo (aquellos de los que carecen).

En definitiva, un modelo de Experiencia Empleado es un proceso iterativo que aporta evidencias medibles para gestionar la coherencia y consistencia en la implantación de la promesa de la organización a las personas, la propuesta de valor al empleado, aportando la base para la identificación y despliegue de las actuaciones necesarias y adecuadas para la atracción y compromiso de los diferentes perfiles de talento en la organización.

Compartir en: