



VOLVER

TAMAÑO DE LA LETRA

Editorial

Jesús Alcoba, responsable del Área de Experiencia de Empleado en DEC y Director de La Salle School of Business

# Una (r)evolución llamada Experiencia de Empleado

POR Jesús Alcoba, responsable del Área de Experiencia de Empleado en DEC y Director de La Salle School of Business, 00:01 - 18 de Abril del 2022

RRHHDigital

“Una (r)evolución llamada Experiencia de Empleado”

Jesús Alcoba

Responsable del Área de Experiencia de Empleado en DEC



En la primera década del siglo la innovación tecnológica y la crisis financiera de 2008 facilitaron la aparición de un nuevo tipo de cliente: informado, conectado y más activo que nunca. Pero también más cauto en sus elecciones y con claves de vinculación nuevas. Poco tiempo después resurgió con fuerza el concepto de Experiencia de Cliente que, si bien había sido acuñado años atrás, no había encontrado aún su caldo de cultivo adecuado. Desde entonces vivimos en la economía de la experiencia, entendida como un nuevo escalón en la evolución del valor económico, en el que la autenticidad

se sobrepone a la calidad como vector fundamental del atractivo de las marcas, y en el que la gran mayoría de las decisiones de compra se basan en las emociones y en la narrativa. Según diversas fuentes, el 78% de los *millennials* prefieren comprar experiencias a comprar cosas, y para el 83% de ellos la experiencia es tan importante como el producto o el servicio. En este contexto, y como respuesta, el 89% de las marcas espera que la experiencia de cliente constituya su fundamental fuente de diferenciación.

Existe un cierto paralelismo con el concepto de Experiencia de Empleado. Durante estos dos últimos años de pandemia ha surgido en Estados Unidos un movimiento conocido como la Gran Renuncia, en el que millones de americanos han abandonado voluntariamente su puesto de trabajo en espera de uno mejor, motivados por la necesidad de retomar el control de su vida, tras ser conscientes de que solo se vive una vez.

También según distintas fuentes, hoy día se calcula que el 41% de los profesionales están pensando en cambiar de empleo. Esto representa a 4 de cada 10 trabajadores. O lo que es lo mismo, hay un 40% de cuerpos presentes y mentes ausentes en las organizaciones. Personas que están en su puesto, pero a quienes les gustaría más estar en otro lado. Además, tan solo un 15% declaran estar comprometidos con su trabajo, lo que supone un problema muy serio para las organizaciones. Aunque también a nivel personal. Pensemos en cuántas horas de insatisfacción, frustraciones y baja productividad significan esas cifras. Si además sabemos que, como consecuencia de la pandemia, el 59% de los trabajadores dan prioridad a su estabilidad emocional y mental, tendremos una foto completa.

Estos hechos han provocado la necesidad de poner foco en la Experiencia de Empleado. Un concepto que, si bien, y al igual que la Experiencia de Cliente, había sido acuñado hace algún tiempo, está resurgiendo ahora de manera imparable. Conscientes de ello, en la Asociación DEC hemos desarrollado un marco de trabajo denominado la Onda del Empleado, cuyo fin es ayudar a comprender y ejecutar todas las acciones necesarias para crear mayor sentido y compromiso en las organizaciones y, en consecuencia, un mayor valor para todos. El modelo de la Onda del Empleado facilita además la implantación de una estrategia coherente con los procesos de recursos humanos de cualquier organización. Esta metodología ha servido de base para la elaboración de una obra que aspira a convertirse en el primer libro de referencia sobre esta disciplina: “Cómo construir la Experiencia de Empleado” (LID Editorial-DEC).

Es una constatación obvia que el papel de los empleados es fundamental en el crecimiento del negocio. De ahí la necesidad urgente de una evolución de la función de Recursos Humanos, que en algunos casos constituirá una verdadera revolución. Una (r)evolución que no consiste meramente en tratar bien a los empleados y que, por supuesto, no se sustenta únicamente con programas de diversidad, bienestar corporativo o felicidad organizacional. La Experiencia de Empleado significa un paso más y surge de una concepción más amplia: se trata de un nuevo enfoque que permite aglutinar y dar sentido a los esfuerzos de toda la organización en la consecución de objetivos globales (como por ejemplo la innovación o la transformación digital), y también incrementar de manera sustantiva el compromiso, la dedicación y la lealtad del empleado, al contemplar el trabajo como una experiencia vital que se alinea con el propósito de la compañía.

Una experiencia de empleado positiva aumenta el índice de recomendación de la empresa, contribuyendo así a mejorar su marca empleadora y sirviendo de apoyo en la lucha por el talento, además de facilitar la integración de los proyectos de cultura y talento, al situarlos dentro de un contexto de experiencia global de marca. Y además contribuye a la estrategia de Experiencia de Cliente, puesto que se estima que incrementar un solo punto el NPS de empleado puede suponer un aumento de 5 puntos en el NPS de clientes.

Simon Sinek dijo en una ocasión que, como los clientes son personas y los empleados también, quien no comprenda a las personas no entenderá el negocio. En la pospandemia esta afirmación ha adquirido un matiz nuevo: los clientes quieren vivir experiencias y los empleados también. Así pues, quien no entienda cómo diseñar, implementar y evaluar experiencias, no entenderá jamás el negocio. Cualquiera que este sea. Hay que pensar que tanto clientes como empleados somos personas, y las personas buscamos experiencias diferenciales y auténticas. Vivencias cuya emoción y poder narrativo deje en nosotros una huella imborrable.

\*Si te ha resultado interesante este artículo, te animamos a seguirnos en [TWITTER](#) y a suscribirte a nuestra [NEWSLETTER DIARIA](#).

## Lo más leído

- 1 Ya puedes adquirir tu entrada para el Tech&People, el evento en el que personas y tecnología se fusionan en un mismo universo
- 2 El 25% de las empresas que trabajan en espacios flexibles o coworkings son startups
- 3 Heineken España, tercera clasificada en los II Premios de Compensación Laboral
- 4 Cuando pierdes al líder de tu organización antes de contratarlo