

Rediseñando el Employee Experience en épocas de pandemia

El **Employee Experience** es el conjunto de procesos, programas y acciones por los que transita un/a colaborador/a en la organización, desde su reclutamiento y selección hasta, inclusive, el término de su relación laboral; y generan en cada persona una serie de percepciones y emociones diferentes. Estas iniciativas agregan valor y hacen la diferencia de una organización con otra.

Muchos de los líderes, en especial los que gestionan el capital humano, vienen trabajando en el diseño y la correcta ejecución de dichas experiencias, potenciando la marca empleadora, para así atraer y retener al mejor talento. Sin embargo, a raíz de la pandemia, las áreas de **recursos humanos** han tenido que rediseñar sus procesos.

Si antes definíamos el **Employee Experience** (EX) como un concepto que en mayor porcentaje consideraba el espacio físico, comodidades y beneficios que se brindaban dentro de la organización; hoy, con la nueva normalidad, esto pasó a un segundo plano para ahora repensar de qué forma, aún a la distancia, se podrá asegurar y promover el sentido de pertenencia, cercanía y orgullo.

Probablemente encontremos mucha información sobre cómo replantear una **EX**, pero el punto de partida será comunicar de manera eficiente y constante la visión y cultura de la

organización. Todos somos conscientes que el mundo cambia, pero las creencias y propósito de la empresa se mantienen vigentes.

Asimismo, los/as líderes, deben estar comprometidos/as de manera sólida con la organización y sus equipos de trabajo, proyectando honestidad, autenticidad y confianza para generar vínculos que se mantengan más allá de los espacios físicos de los que usualmente se comparten en oficina. Aquí la sinergia y trabajo colaborativo entre las áreas de **Gestión de Talento**, TI y el equipo de líderes, ayudará a brindar una experiencia completa y sostenible.

Frente a los nuevos escenarios, será importante poner especial atención a la salud, seguridad y bienestar emocional de cada uno de los colaboradores/as, procurando separar las experiencias para los equipos que trabajan de manera remota y para los que salen a campo. Hay que considerar ser flexibles y apoyarlos en sus jornadas, entendiendo sus entornos y los microclimas en los que viven, ya que las realidades no son las mismas, por ello siempre las experiencias tendrán que ser únicas.

Bajo estas circunstancias, el área de **Comunicación Interna** cumple un papel primordial y debe establecer una estrategia clara para estar conectados, aún a la distancia. Es importante también evaluar qué se va a comunicar para evitar la sobrecarga de información. El reto es crear historias y no hechos, para hacer de la información una pieza a recordar y asimilar, por ejemplo, en forma de videos, imágenes o infografías.

En vista de que el clima laboral se ha trasladado de la oficina a la casa, las familias juegan un papel importante en este proceso, ya que influyen en el ánimo, percepción y la experiencia como tal. De esta manera, será importante trabajar y replantear la **EX**, ya que supone una ventaja competitiva para fidelizar y atraer el mejor Talento. Hay que recordar que hablar de experiencias es hablar de personas, percepciones y emociones. Por ello, el objetivo es generar la conexión entre la experiencia y el propósito de la marca, para así lograr el tan esperado engagement. No volveremos a un entorno laboral igual al de antes, por lo que crear una conexión emocional significativa y duradera será el reto para trabajar y nuestro factor diferenciador.