



El *storytelling* es el arte de contar historias que generen una conexión emocional con el público objetivo. Cada vez son más las compañías que aplican esta técnica en el área del Employer Branding con el objetivo de atraer y comprometer el talento.

No se trata de vender, sino de emocionar. Las historias son fáciles de recordar y ésta es la premisa de la que partir las compañías que utilizan el *storytelling* para llegar a su público objetivo. Sin duda constituye una de las herramientas más eficaces para conectar con potenciales clientes ya que humaniza a las marcas y hace que las personas se identifiquen con ellas.

Vivimos en un mundo cambiante donde cada vez tenemos más canales de comunicación y, por ende, más posibilidades de llegar a nuestra audiencia. Sin embargo, el exceso de información hace que cada vez sea más difícil captar la atención de los destinatarios. Para tener éxito, cobra una importancia crítica lo que decimos. Por ello, los mensajes deben ser auténticos, cercanos y diferenciales. Si aplicamos el marketing a la gestión de personas, debemos mantener una coherencia de mensajes, saber trasladarlos dentro y fuera de la organización, y en línea con la marca comercial de la compañía para gestionar la marca como empleador. En este sentido, el "Employer Storytelling" es una herramienta que puede ayudarnos a través de la narración de historias.

Pero, ¿qué es una historia 'corporativa'? ¿Por qué es importante? ¿Qué hace que sea diferente? Una buena historia puede acercar nuestra compañía a nuestro público objetivo y dejar una impresión duradera y memorable

Comunicación

EMPLOYER STORYTELLING

Es una manera efectiva de poner cara a las compañías y mostrar cómo son por dentro. Se utiliza para transmitir una imagen de la empresa lo más cercana posible a la realidad y tiene la capacidad de proporcionar a nuestra audiencia una idea de lo que podría ser trabajar en ella. Sus principales valores se pueden proyectar en un formato que inspire y atraiga a nuestro público y, además, es una técnica que funciona porque apela a la honestidad. Es necesario impactar en los candidatos, ofrecerles contenido que se aloje en su subconsciente y que ayude a identificar a una empresa como atractiva desde el punto de vista de empleadora.

Pero, ¿qué historia puedo contar de mi empresa? Hay tantas historias como empleados, ya que cada uno de ellos contribuye de alguna manera a la creación de la cultura única de nuestra compañía. El CEO o el Director de Recursos Humanos podrán ser más influyentes, pero los empleados más juniors también tienen cosas que contar por el hecho de vivir el día a día de la compañía y compartir sus valores.

Cuando los candidatos buscan información sobre un empleador quieren saber cuál es la reputación de la compañía, la cultura, la gente que trabaja allí o si los salarios son competitivos. Con la irrupción de los nuevos canales y plataformas sociales, obtienen cada vez más información de las compañías a través de sus empleados. En muchas ocasiones, los mensajes que lanzan una empresa en aras de comunicar su marca como empleadora son recibidos con cierto escepticismo por parte de los candidatos, por lo que los profesionales de una empresa pueden ser muy efectivos de cara al reclutamiento.

A todo el mundo le gusta escuchar buenas historias y, si son lo suficientemente interesantes, inspirarán a todos, desde los profesionales de la organización hasta los potenciales candidatos. Para que una compañía sea percibida como algo más creíble, el *storytelling* debe ser capaz de mostrar fortalezas y debilidades de dicha compañía. Algunos aspectos a considerar:

- Es importante destacar aquello que es único en una compañía.
- Ser lo más concreto posible
- Adaptar la historia al público objetivo.



Once upon a time...

El *Storytelling* para comunicar mi marca como empleador

CONVERTIR A LOS EMPLEADOS EN 'STORYTELLERS'

Cada vez son más las compañías que involucran a sus profesionales en la tarea de comunicar su marca como empleadoras. Ellos mejor que nadie son capaces de transmitir cuál es la cultura de la compañía en la que trabajan, qué valores tiene, qué beneficios sociales ofrece o si existe la posibilidad de desarrollar una carrera profesional dentro.

¿Por qué no animarles a que cuenten historias de la organización? Al fin y al cabo, los profesionales de una compañía son una fuente de historias: una persona que haya superado dificultades, alguien con muchos años de antigüedad, un empleado que ha conseguido algún logro significativo...

IDENTIFICAR 'INFLUENCERS' EN LA COMPAÑÍA

El boca a boca es una de las herramientas más valiosas que una marca puede implementar. Un estudio realizado en 2013 por TNS y LinkedIn pone de manifiesto que el 58% de los empleados está orgulloso de su compañía y estaría dispuesto a hablar de ella con personas que no forman parte de la organización. Además, añade que el 53% de

ellos la recomendaría por tener una buena experiencia de trabajo. Por ello, se torna necesario identificar quiénes son las personas más influyentes en la compañía para formarles en el uso correcto de las plataformas sociales.

Muchas campañas de éxito en social media están basadas en el *storytelling*: permiten a los candidatos acercarse a una organización a través de los ojos y las experiencias de los empleados actuales, lo que supone una buena manera de transmitir la cultura de una compañía.

Es recomendable compensar a aquellos profesionales que comparten sus experiencias y mensajes de marca y redirigen talento de sus redes sociales a la empresa, ayudando a agilizar los procesos de selección. O a aquellos otros que se prestan a ponerse delante de una cámara para grabar un vídeo en el que relatan sus experiencias. Ofrecer a los candidatos historias que reflejen que una empresa es un gran lugar para trabajar puede ser una estrategia eficaz de reclutamiento, así que, reconozcamos esta labor a nuestros colaboradores 'storytellers'.

CASOS DE ÉXITO

El *storytelling* permite a las empresas conectar de una forma distinta con su audiencia. Un punto de contacto

que puede materializarse a través de imágenes, textos o vídeos. La creatividad cobra mucha importancia cuando se crea una historia, y es fundamental trazar un relato que potencie el lado emocional de la marca, provocando experiencias positivas y causando un impacto que consiga que el recuerdo de dicha historia perdure.

Balay. Empresa aragonesa dedicada a la fabricación de electrodomésticos, aplicó con mucho acierto la técnica del *storytelling* apelando a las emociones de empleados y potenciales candidatos. La compañía apostó por la realización de un vídeo que apareció en televisión como un spot publicitario. Tardó muy poco tiempo en viralizarse en redes sociales. Actualmente cuenta con más de 18.000 reproducciones en YouTube y varias publicaciones se hicieron eco de la campaña.

El protagonista es Luis, un jubilado de Balay que vuelve a la fábrica donde trabajó durante muchos años. Le acompaña su hija, actual empleada de la empresa. Durante el camino a la fábrica, Luis le confiesa la emoción que le produce volver allí con frases como “Balay fue mi segunda casa” o “Allí pasé más de treinta y tres años”. Una vez llegan al que fue su lugar de trabajo, Luis explica a su hija cómo trabajaba mientras antiguos compañeros se acercan a saludarle. De pronto, el protagonista recibe una grata sorpresa cuando, inesperadamente, parte del equipo de la fábrica despliega una pancarta en la que se puede leer “Gracias, Luis”. Después, todos se acercan a abrazarle.

Es un vídeo que no dura más de minuto y medio pero que muestra una historia que consigue llegar al espectador. Es la historia de un homenaje a un ex empleado; el agradecimiento de sus ex compañeros y el reconocimiento por los años de dedicación en Balay. El vídeo tiene un componente emocional importante que consigue que aquel que lo vea pueda ponerse por un momento en el lugar de Luis, el jubilado que vuelve al lugar donde ha trabajado la mitad de su vida.

En definitiva, un ejemplo de *storytelling* muy bien aplicado a la marca como empleador que reivindica el sentimiento de pertenencia y el compromiso con la compañía.

Unilever. Su caso es otro ejemplo de cómo involucrar a tus empleados ayuda en la comunicación de la marca como empleadora de una compañía. En este caso, la empresa apostó por dar voz a los profesionales que se habían incorporado a la compañía a través de su “Trainee Program” para mostrar qué supone trabajar allí.

Esta multinacional lanzó la campaña “Unilever Made by you”, en la que jóvenes profesionales contaban sus experiencias en primera persona. “La historia de Alfonso”, así lleva por título uno de los vídeos que realizó la compañía. En él, su protagonista habla sobre una experiencia concreta que vivió en Unilever: se apuntó junto a unos compañeros de trabajo a la carrera “Iron Man” de Niza, una de las competiciones deportivas más exigentes que existen a nivel físico. Alfonso cuenta cómo fue la preparación, cómo entrenaba y sus dudas antes de la competición: “La primera vez que oí hablar de esta carrera me pareció algo imposible”, “Pensé: si puedo hacer esto, puedo hacer cualquier cosa”. Durante el vídeo se pueden ver imágenes de la competición con la narración del empleado, que concluye su relato apuntando que el hecho de trabajar en Unilever fue esencial para su preparación en esta carrera. “Mi jefe y mis compañeros me apoyaron en todo momento”, señala. Y al final, la moraleja del vídeo: “Trabajando en Unilever he conocido a mucha gente, he crecido profesional y personalmente. Pero sobre todo he compartido experiencias con grandes personas”, dice su voz en off mientras se muestra el momento en el que el protagonista llega a la meta y es recibido por sus compañeros.

“La historia de Alfonso” es otro ejemplo de la aplicación del *storytelling* al Employer Branding. Mensajes claros, cercanos y diferenciales que llamen la atención del talento. Seguramente mucho más efectivos que un folleto en una Feria de Empleo por su capacidad de ser recordado.

CONTEMOS HISTORIAS

El *storytelling* se utiliza para muchos propósitos. Internamente, el objetivo es reforzar el sentimiento de pertenencia. Externamente, se intenta mostrar cómo va a ser trabajar para una compañía.

Que los empleados sean el rostro de la compañía ante miles de personas es una herramienta muy potente para que ese colectivo se sienta parte activa e integral del proyecto. Hacia afuera, estos mensajes positivos crean inconscientemente un sentimiento favorable hacia esa compañía. La clave está en buscar cuáles son los aspectos que vale la pena comunicar, los elementos que pueden crear orgullo o identificación, tanto para los de dentro como para los de fuera. El *storytelling* puede ser una herramienta muy útil dentro de una estrategia de Employer Branding para atraer, emocionar y persuadir al talento objetivo. Entonces, ¿por qué no contar historias? ■