



Módulo 1. Estrategias digitales de employer branding

- ≡ Diseño de la estrategia de employer branding digital
- ≡ Coherencia y autenticidad en la marca empleadora digital
- ≡ Referencias

Diseño de la estrategia de employer branding digital

En los entornos laborales contemporáneos, marcados por dinámicas digitales, la construcción de una marca empleadora visible y creíble se ha convertido en una acción estratégica para atraer, comprometer y retener talento. Las decisiones profesionales están cada vez más mediadas por percepciones construidas en redes sociales, plataformas colaborativas y contenidos online. Por ello, el diseño de una estrategia de *employer branding* digital requiere planificación específica, coherencia discursiva y una comprensión profunda de los lenguajes y formatos propios del ecosistema digital.

Desde una perspectiva profesional, diseñar estas estrategias implica tomar decisiones concretas sobre qué se comunica, con qué tono, en qué plataformas y con qué nivel de involucramiento institucional y colaborativo. Los contenidos difundidos no solo informan: también construyen reputación, generan vínculos simbólicos con potenciales candidatos y fortalecen la

identificación de quienes ya forman parte de la organización. Así, la gestión estratégica del *employer branding* digital exige articular los objetivos institucionales con las lógicas comunicacionales del entorno, adaptando mensajes según audiencias y momentos del recorrido del talento.

En esta unidad se abordarán dos aspectos centrales para el desarrollo de estrategias efectivas: por un lado, la producción y selección de contenidos de valor que proyecten el perfil empleador de la organización, y por otro, la planificación estratégica de plataformas y formatos según objetivos, públicos y contextos. A lo largo del desarrollo, se analizará cómo estas decisiones impactan en el posicionamiento digital de la marca empleadora y en qué medida habilitan procesos de interacción genuinos con las audiencias internas y externas.

Contenidos de valor en *employer branding*

El contenido es el vehículo principal a través del cual una organización comunica su identidad como empleador en el entorno digital. En el contexto del *employer branding*, los contenidos

no se limitan a informar, sino que cumplen funciones estratégicas: transmiten cultura, inspiran confianza, proyectan el propósito institucional y generan identificación emocional. Para diseñar una estrategia de comunicación efectiva, es necesario definir qué tipos de contenidos se producen, a quién están dirigidos y qué canales se utilizarán para su difusión.

Los contenidos de valor en *employer branding* permiten a las empresas posicionarse como espacios laborales atractivos ante el talento actual y potencial. Su producción responde a una lógica de autenticidad, transparencia y relevancia, donde los mensajes no son impuestos, sino contruidos en diálogo con los públicos. Estos contenidos deben reflejar vivencias reales, logros tangibles, valores sostenidos y prácticas coherentes. Su eficacia radica en generar sentido de pertenencia entre quienes ya forman parte de la organización y despertar interés genuino en quienes la observan desde fuera.

El siguiente esquema resume los principales tipos de contenido que conforman una estrategia de marca empleadora en entornos digitales.

Figura 1. Tipos de contenido en estrategias de *employer branding*



Fuente: elaboración propia

Los **relatos institucionales** permiten comunicar la historia, el propósito y los hitos de la organización en un formato cercano, emocional y coherente con su identidad. Son especialmente útiles para visibilizar compromisos sociales, logros colectivos y procesos de transformación. Estos relatos pueden adoptar diversas formas: artículos en el blog corporativo, videos institucionales, publicaciones en redes sociales o *newsletters* internas.

Por su parte, los **testimonios y experiencias de colaboradores** constituyen una fuente de legitimidad que difícilmente puede sustituirse por mensajes oficiales. Cuando las personas empleadas comparten cómo viven su día a día, qué desafíos

enfrentan o qué valoran de su equipo, se construye una imagen auténtica de la empresa. Estas experiencias pueden difundirse en entrevistas breves, videos detrás de escena, historias en Instagram o publicaciones personales replicadas por el canal oficial.

La **cultura organizacional**, entendida como el conjunto de normas, creencias, valores compartidos y prácticas cotidianas, también se expresa a través de los contenidos digitales. Mostrar cómo se trabaja, cómo se celebran los logros, cómo se resuelven conflictos o cómo se impulsa el desarrollo profesional aporta información concreta sobre el entorno laboral. Este tipo de contenido puede adoptar múltiples formatos: cápsulas audiovisuales, imágenes del ambiente de trabajo, actividades de voluntariado o eventos institucionales.

Los **beneficios y condiciones laborales** siguen siendo un componente de peso en la decisión de integrarse a una organización. Sin embargo, la forma de comunicarlos ha cambiado: se prioriza una exposición clara, transparente y centrada en las personas. Mostrar horarios flexibles, políticas de bienestar, formación continua o planes de carrera resulta más efectivo cuando se presenta desde una narrativa humana y contextualizada.

La **propuesta de valor al empleado** (EVP, por sus siglas en inglés) sintetiza el conjunto de atributos, beneficios y experiencias que una organización ofrece a las personas que la integran, y que influyen tanto en la decisión de postularse como en la de permanecer en ella a lo largo del tiempo. No se trata únicamente de compensaciones económicas, sino de una combinación de factores tangibles e intangibles que configuran la experiencia laboral.

En términos comunicacionales, la difusión de la EVP debe sostenerse de manera coherente y consistente, y adaptarse a los distintos públicos y contextos de interacción. En los canales externos, la comunicación de la propuesta de valor cumple una función clave en la atracción de talento alineado con los valores, la cultura y el propósito institucional. En los canales internos, en cambio, refuerza la identificación con la organización, la motivación cotidiana y el sentido de pertenencia, contribuyendo a la consolidación del vínculo entre las personas y la empresa.

A continuación, se presentan los principales **elementos que suelen componer una propuesta de valor al empleado**, organizados de forma integrada y coherente con su dimensión comunicacional:

Tabla 1. Componentes de la propuesta de valor al empleado (EVP) y su enfoque comunicacional

Elemento de la EVP	Descripción	Enfoque comunicacional
Compensación y beneficios	Incluye salario, incentivos, beneficios adicionales y condiciones económicas competitivas.	Comunicación clara y transparente que evite promesas implícitas o ambiguas.
Desarrollo profesional	Oportunidades de aprendizaje, capacitación, crecimiento y movilidad interna.	Relatos que muestren trayectorias reales y posibilidades concretas de evolución.
Cultura y valores	Principios, normas compartidas y formas de relacionarse dentro de la organización.	Mensajes coherentes entre el discurso institucional y las prácticas cotidianas.

Experiencia de trabajo	Condiciones laborales, clima, liderazgo, flexibilidad y bienestar.	Puesta en valor de experiencias reales y situaciones concretas del día a día.
Propósito y sentido	Contribución de la organización a la sociedad y significado del trabajo.	Narrativas que conecten el rol individual con un impacto colectivo más amplio.
Reconocimiento y pertenencia	Formas de valoración, feedback y construcción de identidad organizacional.	Comunicación cercana que refuerce el reconocimiento simbólico y emocional.

Fuente: elaboración propia

Finalmente, el **propósito organizacional y los valores declarados** funcionan como el marco ético y simbólico que orienta toda estrategia de marca empleadora. Operan como principios que organizan las decisiones, las prioridades y las formas de actuar de la organización a lo largo del tiempo. El

propósito aporta una dirección compartida, mientras que los valores establecen los criterios que guían qué prácticas se consideran legítimas dentro de la cultura organizacional.

Desde una perspectiva comunicacional, transmitir estos elementos implica evidenciar cómo se expresan en la experiencia cotidiana de trabajo. Esto se logra al mostrar de qué manera los valores se reflejan en decisiones de liderazgo, en políticas concretas, en la gestión de personas y en la relación con los distintos públicos. La coherencia entre discurso y práctica fortalece la credibilidad de la marca empleadora y consolida un relato institucional consistente.

Ahora bien, la **planificación estratégica de contenidos** requiere considerar también su impacto diferenciado en públicos internos y externos, ta como se presenta a conitnuación:

Tabla 2. Contenidos y su impacto según tipo de público

Dimensión	Público interno	Público externo
Relatos institucionales	Refuerzan el orgullo y el sentido de pertenencia	Generan interés y reconocimiento de marca

Testimonios de colaboradores	Validan la experiencia compartida	Aportan credibilidad y cercanía
Cultura organizacional	Consolidan la identidad y la cohesión	Permiten visualizar el clima laboral
Beneficios laborales	Mejoran la percepción de equidad	Aumentan la competitividad de la oferta
Propuesta de valor al empleado (EVP)	Fortalece el compromiso	Atrae perfiles afines a los valores de la empresa
Propósito y valores	Orientan la acción y legitiman decisiones	Diferencian a la organización en el mercado

Fuente: elaboración propia

Como podemos comprender, el diseño de contenidos de valor para *employer branding* en entornos digitales debe pensarse desde una lógica narrativa y estratégica. Más que transmitir

mensajes aislados, se trata de construir una identidad empleadora coherente, sostenible y emocionalmente resonante. Para lograrlo, se requiere conocer en profundidad a los públicos, comprender los lenguajes de cada canal y mantener una línea discursiva alineada con la realidad organizacional. Solo así será posible consolidar una marca empleadora sólida, legítima y atractiva.

Plataformas, formatos y planificación estratégica

El diseño de una estrategia de *employer branding* en entornos digitales requiere definir con precisión en qué plataformas se difunde, bajo qué formatos y con qué planificación. Estas decisiones no son técnicas ni accesorias: determinan el alcance, la pertinencia y la eficacia comunicacional de la marca empleadora. En la práctica profesional, esto implica articular conocimientos de comunicación institucional, *marketing* digital y gestión de talento, tomando decisiones informadas en función de los objetivos, los públicos y los recursos disponibles.

La elección de plataformas debe responder a los hábitos de navegación de las audiencias objetivo. En este ámbito, las redes sociales no operan únicamente como canales de visibilidad, sino como espacios de interacción, escucha y reputación. Por ejemplo, LinkedIn resulta eficaz para atraer perfiles profesionales y difundir contenido corporativo formal, mientras que Instagram permite una comunicación más visual, emocional y espontánea. Plataformas como YouTube, TikTok o Twitch también comienzan a ganar relevancia en segmentos jóvenes, particularmente en organizaciones que buscan proyectar una imagen innovadora o creativa.

En paralelo, la selección de formatos comunicacionales impacta directamente en la atención y la comprensión de los mensajes. Los formatos más utilizados en estrategias digitales de marca empleadora incluyen videos breves, carruseles de imágenes, historias efímeras, publicaciones testimoniales, transmisiones en vivo (*lives*) y podcasts. Cada uno ofrece posibilidades narrativas diferentes y se adapta a tipos de contenido específicos: mostrar el ambiente de trabajo, transmitir eventos en tiempo real, compartir la voz de colaboradores o explicar políticas institucionales.

La combinación inteligente de formatos y plataformas permite sostener una narrativa coherente, diversa y centrada en las

personas. Para organizar estos elementos de manera efectiva, se requiere una planificación estratégica del contenido. Esta planificación permite distribuir los mensajes en el tiempo, mantener la coherencia discursiva, evitar repeticiones y sostener la presencia digital de forma continua. En el ejercicio profesional, la planificación se concreta en calendarios editoriales, matrices de contenido y flujos de publicación, adaptados a los momentos del recorrido del talento: atracción, consideración, postulación, incorporación y fidelización. Cada etapa requiere mensajes distintos, con niveles variables de detalle, emotividad y especificidad.

La planificación estratégica también permite anticipar campañas especiales vinculadas a hitos institucionales (como aniversarios, reconocimientos o lanzamientos), efemérides relacionadas con el mundo del trabajo (Día de la Diversidad, Día del Empleado, etc.) o acciones específicas del área de personas (reclutamientos masivos, programas de pasantías, procesos de *onboarding*). Al integrar estos momentos en la agenda comunicacional, se optimiza el impacto de las publicaciones y se fortalece la percepción de una cultura organizacional activa, dinámica y humana.

La siguiente figura sintetiza los principales criterios que se consideran en la selección de plataformas y formatos dentro de una estrategia de *employer branding* digital.

Figura 1. Criterios de selección de plataformas y formatos



Fuente: elaboración propia.

Entonces, el trabajo profesional en *employer branding* digital exige tomar decisiones estratégicas sobre dónde, cómo y cuándo comunicar. La selección adecuada de plataformas y formatos, junto con una planificación sostenida y adaptable, permite proyectar una imagen coherente, atractiva y cercana de la organización como lugar para trabajar. Este enfoque, lejos de ser improvisado, responde a una lógica de diseño comunicacional

orientada al logro de resultados concretos en la gestión del talento.

CONTINUAR

Coherencia y autenticidad en la marca empleadora digital

En la unidad anterior se abordó cómo los contenidos y formatos estratégicos permiten proyectar una imagen empleadora atractiva en entornos digitales. Sin embargo, en la práctica profesional, comunicar no implica solo emitir mensajes, sino también sostener una relación creíble entre lo que se dice y lo que realmente sucede puertas adentro. En este sentido, la construcción de la marca empleadora digital exige que los relatos difundidos estén alineados con las experiencias reales que las personas viven dentro de la organización. Cuando esta coherencia se debilita, se genera una brecha que impacta negativamente en la confianza, la reputación y la atracción de talento.

Estudios recientes advierten que uno de los factores que más influye en la decisión de postularse o permanecer en una empresa es la percepción de congruencia entre lo que la marca

comunica y lo que los empleados experimentan. De hecho, en contextos donde el acceso a la información es inmediato y los relatos circulan de forma descentralizada, las inconsistencias entre discurso y práctica se detectan rápidamente y se viralizan con facilidad. Esta situación ha motivado a muchas organizaciones a revisar sus estrategias de *employer branding*, priorizando un enfoque basado en la autenticidad, la participación de voces reales y la transparencia en la gestión comunicacional.

En esta unidad analizaremos, en primer lugar, cómo se construye la coherencia entre el discurso digital y la experiencia organizacional, y qué impacto tiene esta consistencia en la legitimidad de la marca empleadora. Luego, profundizaremos en el valor estratégico de la autenticidad en contextos digitales, explorando cómo la participación activa de colaboradores y la apertura institucional fortalecen la reputación, la confianza y el posicionamiento frente a las audiencias internas y externas.

Coherencia entre discurso digital y experiencia organizacional

En la gestión del *employer branding* digital, la coherencia entre lo que una organización comunica hacia afuera y lo que efectivamente sucede en su interior constituye un criterio

estructural, no decorativo. No se trata de alinear slogans o replicar consignas, sino de asegurar que la narrativa institucional tenga respaldo en las vivencias cotidianas de las personas que integran la organización. Esta alineación, cuando es lograda, potencia la legitimidad de la marca empleadora y habilita procesos de identificación, confianza y pertenencia tanto en públicos internos como externos. Según Charlie Bossi (2023), muchas organizaciones descubren, al iniciar un proceso de revisión estratégica, que no existe una única visión sobre quiénes son ni cómo se definen. A menudo coexisten múltiples relatos, intuiciones no compartidas y versiones parciales de la identidad institucional. En este escenario, el problema no es solo de comunicación: es de comprensión. Si no hay acuerdo sobre quién es la empresa, difícilmente pueda sostenerse un mensaje consistente en redes sociales o en campañas de atracción de talento.

El discurso digital debe ser la expresión externa de una experiencia interna coherente. La cultura organizacional, el estilo de liderazgo, las prácticas cotidianas y las decisiones de gestión deben reflejar el mismo sentido que proyecta la comunicación pública. Cuando esto no ocurre, se genera una brecha de percepción: los mensajes institucionales pierden credibilidad, se debilita la reputación y disminuye la capacidad de atracción de

talento. En cambio, cuando hay coherencia, la organización «se entiende a sí misma», toma decisiones más alineadas y proyecta un futuro compartido. La siguiente figura resume esta relación:

Figura 2. Vínculo entre discurso digital y experiencia organizacional



Fuente: elaboración propia.

Desde esta perspectiva, **construir coherencia constituye un proceso sostenido de alineación entre lo que se vive, lo que se cree y lo que se dice.** Este proceso implica escuchar

activamente a los equipos, revisar la narrativa institucional, identificar contradicciones y tomar decisiones orientadas a armonizar identidad, cultura y comunicación. El objetivo no reside en alcanzar una perfección discursiva, sino en sostener la consistencia entre el relato organizacional y la realidad cotidiana.

En contextos de transformación cultural atravesados por entornos digitales, las organizaciones revisan de manera continua sus valores, sus estilos de liderazgo y sus modos de vinculación interna. En este marco, la coherencia se configura como una condición para adaptarse con inteligencia y ejercer un liderazgo claro en escenarios complejos y cambiantes (Kuno Digital, 2023).

Sin embargo, para lograr esta coherencia, además, es necesario alinear distintas dimensiones institucionales:

Tabla 3. Dimensiones a alinear para una marca empleadora coherente

Dimensión organizacional	Criterio de alineación
Cultura organizacional	Valores evidenciados en prácticas

Liderazgo	Estilo reflejado en relatos
Condiciones de trabajo	Comunicación coincide con experiencias
Comunicación interna	Sostiene narrativa externa
Procesos de gestión del talento	Propuesta cumplida en la práctica

Fuente: elaboración propia

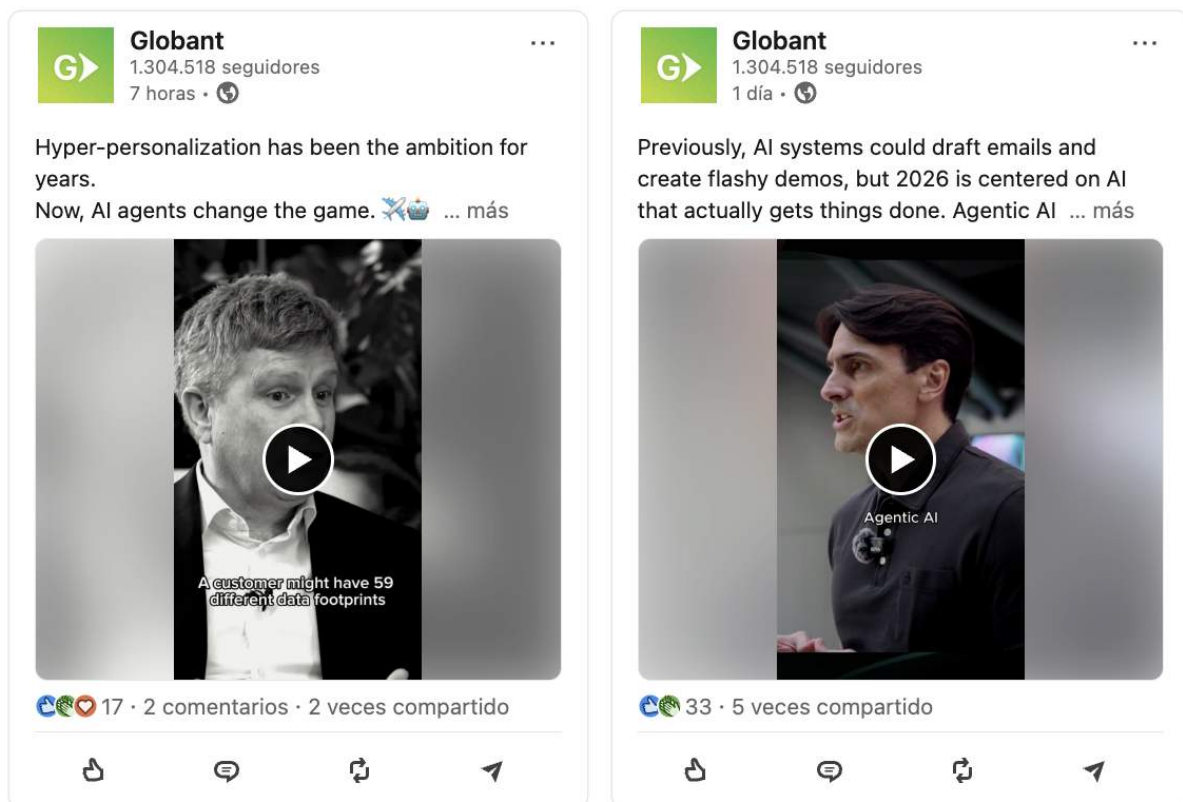
Como ejemplo, puede citarse el caso de Globant, empresa argentina de servicios tecnológicos con presencia internacional, que constituye un referente de coherencia entre discurso digital y experiencia organizacional. En sus canales institucionales —como LinkedIn, Instagram y su sitio web— comunica de manera sostenida una cultura asociada a la innovación, la diversidad y el desarrollo profesional continuo. Este posicionamiento se construye a partir de contenidos que ponen en primer plano a las personas, los equipos y los procesos de trabajo vinculados a la transformación digital.

En este sentido, publicaciones como las que se observan en la siguiente figura refuerzan ese alineamiento. Los contenidos audiovisuales difundidos por la compañía destacan temáticas

estratégicas —como la inteligencia artificial, la personalización tecnológica o los nuevos modelos de trabajo— a través de referentes internos y voceros especializados. De este modo, el relato institucional se articula con prácticas concretas de gestión del conocimiento, liderazgo técnico y actualización profesional, que forman parte de la experiencia cotidiana de quienes integran la organización.

Figura 3. Publicaciones en LinkedIn de Globant

Publicaciones de la página



Fuente: captura de pantalla de perfil de LinkedIn de Globant


Asimismo, la empresa promueve programas de formación internos como *Globant University*, espacios de liderazgo femenino como *Women That Build* y políticas de trabajo híbrido que responden a demandas reales de sus colaboradores. Estas iniciativas no solo se anuncian, sino que se reflejan en las valoraciones positivas de sus equipos en plataformas como *Glassdoor* y en testimonios compartidos espontáneamente por empleados en redes sociales.

Además, la participación activa de personas *globers* en campañas de *employer branding*, mediante historias personales, videos de experiencias cotidianas, publicaciones colaborativas, incluso eventos en vivo —como se observa en la figura 4— refuerza la percepción de un entorno laboral coherente con el mensaje institucional. La narrativa digital de Globant no exagera ni disimula: traduce en lenguaje comunicacional lo que ocurre dentro de la organización.

Para cerrar, una marca empleadora coherente es aquella que no necesita exagerar ni ocultar: su narrativa digital refleja con fidelidad lo que las personas viven internamente. La construcción de esta coherencia requiere un trabajo profundo de revisión, diálogo y decisión estratégica. Es allí donde la comunicación deja

de ser un accesorio del *marketing* para convertirse en un instrumento de verdad institucional.

Figura 4. Comunicación de experiencias de desarrollo profesional en la estrategia de marca empleadora de Globant



The image shows a screenshot of a Twitch event page. At the top, there is a banner with the text "STREAMS by Globant" and the Globant logo. Below this, two men are featured: one with dark curly hair and a black jacket, and another with a beard and headphones. The text "HISTORIAS DE JUNIOR" is prominently displayed in yellow, with "25 DE SEPTIEMBRE | 7PM ART | 5PM COT" below it. The background is a vibrant green and blue gradient with light streaks.

Evento finalizado

Historias de junior

Evento de Globant

📅 jue, 25 sept 2025, 19:00 (hora local)

📺 Online

🔗 Enlace al evento · <https://www.twitch.tv/globant>

27 asistentes

Asistir Compartir ...

Autenticidad, reputación y confianza en entornos digitales

En entornos digitales, la construcción de confianza no puede dissociarse de la percepción de autenticidad. A diferencia de otros contextos comunicacionales, los ecosistemas digitales se caracterizan por su dinamismo, descentralización y capacidad de amplificación inmediata. En este marco, las audiencias desarrollan una sensibilidad particular para detectar discursos artificiales, inconsistencias o estrategias comunicativas basadas en la exageración. Así, la autenticidad se vuelve un recurso estratégico que fortalece la reputación institucional y habilita relaciones sostenidas con públicos internos y externos.

La autenticidad no se produce mediante artificios técnicos, sino a través de decisiones concretas sobre cómo, qué y desde dónde se comunica. Implica mostrar procesos, compartir experiencias reales, habilitar la participación de personas empleadas y reconocer también los aspectos que aún están en proceso de mejora. La transparencia y la coherencia narrativa son elementos

que permiten que la marca empleadora sea percibida como confiable, profesional y alineada con sus valores.

Desde la perspectiva del *employer branding*, la participación de voces reales —colaboradores, líderes de equipo, equipos de proyecto— permite legitimar el mensaje institucional. Los testimonios, las historias personales y los contenidos generados desde la experiencia cotidiana construyen —como en el caso de Globant mencionado antes— una imagen de marca cercana, creíble y humana. Esta participación, sin embargo, requiere de una estrategia clara: qué se comparte, con qué nivel de exposición, en qué formatos y con qué acompañamiento institucional.

La **reputación digital**, por su parte, es la consecuencia de múltiples acciones sostenidas en el tiempo. No se trata solo de presencia en redes o campañas atractivas, sino de mantener una identidad digital coherente, responder profesionalmente a las interacciones, cuidar los canales de atención y monitorear la percepción del entorno. Una marca empleadora con buena reputación digital proyecta confianza, atrae talento alineado con sus valores y refuerza el compromiso de quienes ya forman parte de la organización.

En ese marco, **la confianza opera como un indicador de sostenibilidad**. Una organización confiable es aquella que

cumple lo que promete, comunica sin ambigüedades y toma decisiones alineadas con sus principios. La confianza digital se construye a partir de la responsabilidad, la ética en el uso de datos, la protección de la privacidad y la inclusión comunicacional. Estas dimensiones no son accesorias: son exigencias crecientes de las audiencias y condiciones para mantener la vigencia institucional en contextos altamente competitivos.

A continuación, en la siguiente figura, se pueden observar las relaciones entre autenticidad, reputación y confianza en el ecosistema digital del *employer branding*.

Figura 5. Relación entre autenticidad, reputación y confianza



Fuente: elaboración propia

En síntesis, una estrategia de marca empleadora digital se construye a partir de mensajes que generan sentido y encuentran respaldo en la experiencia organizacional. La autenticidad expresa compromiso, la reputación proyecta estabilidad y la confianza habilita la construcción de vínculos a largo plazo. Estas dimensiones, articuladas entre sí, definen la calidad de la relación entre la organización y su comunidad, y se consolidan como activos diferenciales en la competencia por el talento.

A lo largo de este módulo se abordaron los principales ejes que configuran una estrategia efectiva de employer branding en entornos digitales. Se integraron la producción de contenidos de valor, la planificación estratégica de plataformas y formatos, la alineación entre discurso y experiencia organizacional, y el fortalecimiento de la autenticidad como componente central del posicionamiento empleador.

En el desarrollo de las dos unidades se destacó que una marca empleadora sólida se sostiene en prácticas coherentes, relatos genuinos y procesos comunicacionales centrados en las personas. Comunicar cultura, valores y propuestas adquiere mayor impacto cuando se apoya en experiencias reales y en dinámicas organizacionales reconocibles.

En un escenario donde las decisiones laborales se ven crecientemente influenciadas por la percepción digital, la capacidad de las organizaciones para generar confianza, representar con fidelidad su cultura y establecer vínculos significativos con sus públicos se convierte en un diferencial estratégico. Desde esta perspectiva, el employer branding se configura como un espacio de articulación entre identidad, comunicación y gestión del talento, orientado a construir relaciones sostenidas y con sentido compartido.

CONTINUAR

Referencias

Bossi, C. (2023). *Coherencia organizacional: cuando la identidad se vuelve estrategia*. <https://www.esacosa.es/blog/coherencia-organizacional-cuando-la-identidad-se-vuelve-estrategia>

Kuno Digital. (2023). *Coherencia y transformación cultural en contextos digitales*. <https://kunodigital.com/2025/05/30/cultura-organizacional-digital-estrategias/>

CONTINUAR