

Módulo 4. Storytelling aplicado al employer branding: narrativa empleadora y tono de voz

☰ Narrativa empleadora: construcción del relato organizacional

☰ Tono de voz y estilo narrativo en la comunicación empleadora

☰ Referencias

Narrativa empleadora: construcción del relato organizacional

Construir una narrativa empleadora coherente, verificable y alineada con la experiencia real de trabajo constituye una de las decisiones más relevantes para el posicionamiento institucional. En un ecosistema digital donde los relatos organizacionales circulan, se contrastan y se reconfiguran en tiempo real, las organizaciones ya no pueden apoyarse exclusivamente en mensajes aspiracionales. **Es necesario articular discursos que emerjan de la cultura interna y que expresen, de forma situada, por qué vale la pena trabajar en una organización.**

Los módulos anteriores permitieron explorar la relación entre identidad digital, propósito institucional, reputación social y responsabilidad corporativa. Se examinó cómo las organizaciones construyen legitimidad pública mediante prácticas éticas, mensajes consistentes y una presencia estratégica en plataformas como LinkedIn. También se destacó la importancia de una comunicación que no solo proyecte valores, sino que los

traduzca en acciones sostenidas y creíbles. Sobre esta base, la presente unidad se enfoca en una herramienta narrativa concreta: el relato empleador, entendido como la síntesis discursiva de la experiencia de trabajo que una organización está dispuesta a ofrecer.

Este tipo de narrativa no se construye a partir de fórmulas genéricas ni de *slogans* publicitarios. Se define en la capacidad de una empresa para identificar qué la hace singular como empleadora, qué valores rigen sus decisiones internas y qué tipo de vínculos desea establecer con sus equipos. **¿Cómo se traduce la cultura organizacional en una propuesta de valor real y diferenciada? ¿Qué relatos permiten expresar con claridad esa experiencia? ¿De qué manera se evita la construcción de discursos idealizados que luego pueden ser desmentidos por quienes integran la organización?**

Responder a estos interrogantes exige una mirada profesional que combine sensibilidad narrativa, diagnóstico institucional y criterio estratégico. En ese marco, esta unidad analizará los componentes clave de la identidad empleadora, el rol de la propuesta de valor en la diferenciación de marca y las decisiones narrativas que permiten construir relatos verosímiles a partir de historias reales. La narrativa empleadora deja así de ser un recurso decorativo para convertirse en una herramienta de legitimación simbólica, capaz de proyectar una identidad

institucional habitable, reconocible y deseada por los públicos de talento.

Identidad y propuesta de valor empleadora (EVP)

La narrativa empleadora se sostiene en la capacidad de una organización para identificar, sintetizar y comunicar aquello que la define como lugar de trabajo. Esta narrativa se construye a partir de la cultura organizacional y de una propuesta de valor empleadora (EVP, por sus siglas en inglés) que sea reconocible, creíble y diferenciadora. Construir un EVP sólido implica **traducir la identidad interna** en un relato compartido que sirva de guía tanto para la atracción de talento como para la fidelización de los equipos actuales.

Tal como plantea Genomawork (2022), el EVP concentra todos los beneficios emocionales, materiales e inmateriales que una organización ofrece a quienes colaboran con ella. Estos elementos deben emerger de una escucha activa y de un análisis profundo de la experiencia interna: cultura, estilo de liderazgo, posibilidades de desarrollo, clima laboral, valores vividos en la práctica y percepción general de quienes integran la empresa. De no construirse sobre esta base, la narrativa empleadora corre el riesgo de volverse inverosímil o desconectada, generando una

promesa que, al no cumplirse, afecta negativamente la reputación institucional.

DESDE UNA PERSPECTIVA PRÁCTICA, DEFINIR EL EVP SUPONE RESPONDER A TRES INTERROGANTES:

1. **¿Qué tipo de experiencia ofrece la organización?**
2. **¿Cómo se diferencia respecto de otras propuestas laborales similares?**
3. **¿Por qué alguien debería elegir trabajar allí?**

En este sentido, un EVP efectivo no solo ordena la propuesta institucional, sino que actúa como guía estratégica para atraer, comprometer y fidelizar al talento. Para visualizar esta lógica, se presenta a continuación una tabla que sintetiza sus **componentes estructurales**, el **enfoque comunicacional** que implica y los **objetivos clave** que permite alcanzar:

Tabla 1. Componentes clave del EVP y su conexión con la cultura interna

Categoría	Dimensión	Dimensión de	Dimensión
-----------	-----------	--------------	-----------

	cultural	beneficios	comunicacional
Definición	Valores, liderazgo, prácticas, clima	Beneficios, reconocimiento, flexibilidad, propósito	Relato coherente, promesa alineada, diferenciación
Enfoque	Interno	Externo	Interno y Externo
Propósito	Define la identidad	Atrae y retiene	Comunica la promesa
Componentes	Valores, liderazgo, prácticas, clima	Beneficios, reconocimiento, flexibilidad, propósito	Relato coherente, promesa alineada, diferenciación

Fuente: elaboración propia a partir de Genomawork (2022) y Acciona (2023)

Cuando la narrativa empleadora refleja con precisión la experiencia interna, no solo fortalece la atracción de talento, sino que también opera como mecanismo de alineación cultural. Según TalentLyft (como se cita en Acciona, 2023), un EVP consistente permite evitar promesas desvinculadas

de la realidad institucional, lo cual repercute directamente en el compromiso, la productividad y la retención del talento.

Por el contrario, cuando existe disonancia entre lo que se comunica y lo que se vive internamente, los riesgos se amplifican. El desajuste entre la narrativa y la experiencia puede provocar decepción en las personas incorporadas, aumentar la rotación, debilitar la confianza organizacional e impactar en la reputación externa de la marca empleadora.

Para evaluar estos aspectos, resulta útil sistematizar los elementos que deben integrarse en el EVP y los riesgos asociados a una narrativa desvinculada de la cultura real:

Tabla 2. Elementos del EVP y riesgos de una narrativa inauténtica

Elemento del EVP	Ejemplos concretos	Riesgo si no refleja la realidad
Beneficios tangibles	Salario competitivo, seguro médico, vacaciones	Rotación por incumplimiento de expectativas
Oportunidades de desarrollo	Planes de formación, mentorías	Frustración profesional

Cultura organizacional	Valores compartidos, liderazgo ético	Pérdida de credibilidad interna
Bienestar y flexibilidad	Modalidad híbrida, salud mental, horarios flex	Desgaste emocional
Propósito y sentido del trabajo	Contribución al entorno, impacto social	Desconexión motivacional

Fuente: elaboración propia a partir de Genomawork (2022) y Acciona (2023)

El diseño del EVP, por tanto, debe surgir de un proceso diagnóstico riguroso, con participación activa de las personas que integran la organización. Solo así es posible construir una narrativa empleadora que funcione como una promesa legítima y sostenible en el tiempo. En términos de posicionamiento digital, esta coherencia también fortalece la credibilidad de los mensajes institucionales, especialmente en plataformas como LinkedIn, donde los relatos de marca se exponen a una validación social constante.

Desde la práctica profesional del *employer branding*, el EVP ya no se concibe como un recurso estático, sino como una **expresión viva de la identidad institucional**. Su autenticidad no solo genera pertenencia, sino que habilita un posicionamiento diferencial en mercados laborales

altamente competitivos, donde las personas eligen activamente con quién desean construir su trayectoria profesional.

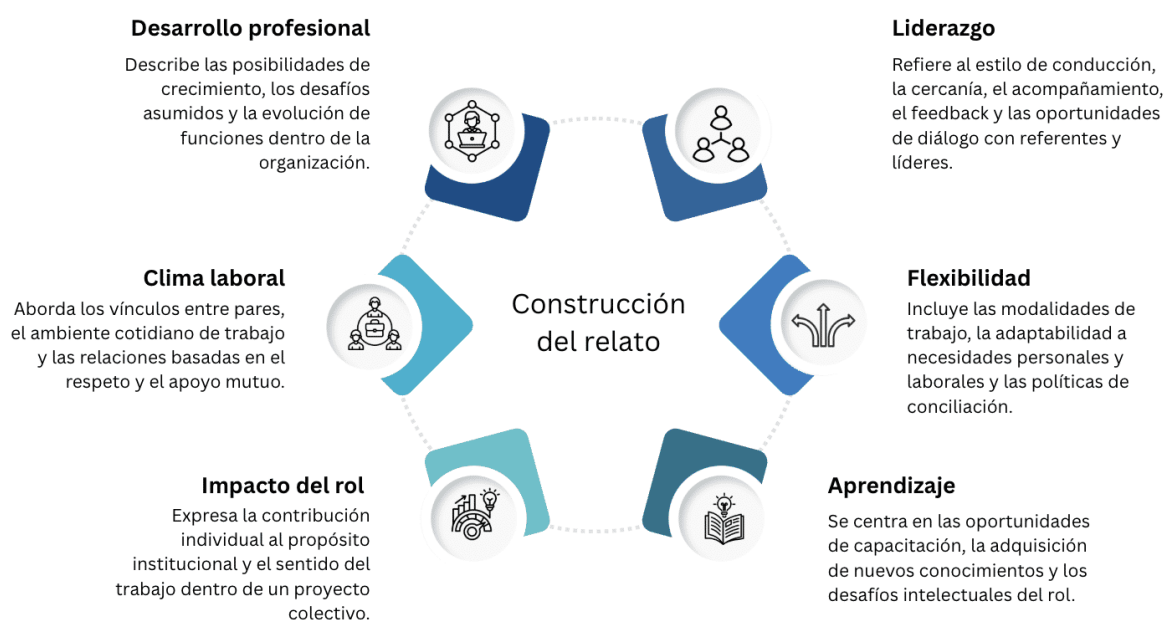
Ejes narrativos de la experiencia laboral

La construcción de una narrativa empleadora coherente requiere identificar y sistematizar los ejes que estructuran la experiencia real de trabajo en una organización. Esta tarea implica dejar de lado formulaciones genéricas o slogans vacíos para centrarse en dimensiones concretas que sean fácilmente reconocibles por quienes forman parte de la institución y, al mismo tiempo, comparables entre organizaciones. Cada eje representa un aspecto clave de la vivencia laboral y permite articular relatos que conecten con públicos diversos sin perder consistencia.

Estos ejes no solo funcionan como categorías analíticas para ordenar testimonios y experiencias, sino también como pilares de la narrativa empleadora. En tanto dimensiones compartidas por la mayoría de las trayectorias profesionales, su utilización como

base narrativa permite evitar discursos idealizados y proyectar una imagen institucional cercana, habitable y verificable. A continuación, se presentan los principales ejes identificados en la sistematización de experiencias laborales:

Figura 1. Ejes narrativos de la experiencia laboral



Fuente: elaboración propia

Cada uno de estos ejes puede ser abordado desde una narrativa individual, organizacional o mixta. La articulación de voces permite enriquecer el relato sin caer en la homogeneidad.

A continuación, se propone un cuadro comparativo que distingue los enfoques posibles para cada eje, facilitando así una

planificación narrativa más estratégica:

Tabla 3. Enfoques narrativos por eje de experiencia

Eje narrativo	Enfoque individual	Enfoque institucional
Desarrollo profesional	Relato de evolución personal	Políticas de promoción y planes de carrera
Liderazgo	Testimonio sobre acompañamiento recibido	Descripción del modelo de liderazgo vigente
Clima laboral	Experiencias cotidianas en equipo	Resultados de encuestas internas o acciones de clima
Flexibilidad	Vivencias sobre conciliación y autonomía	Modalidades laborales y políticas de bienestar

Aprendizaje	Ejemplos de aprendizajes concretos	Programas de formación y desarrollo institucional
Impacto del rol	Reflexión sobre el propósito personal en el trabajo	Relato del aporte colectivo al propósito mayor

Fuente: elaboración propia

La utilización de estos ejes como base estructural de la narrativa empleadora permite evitar generalizaciones y sostiene una comunicación más clara, creíble y diferenciadora. En lugar de afirmar que «la empresa valora a las personas», se construye un relato que muestra cómo se crece, cómo se aprende, cómo se lidera y cómo se colabora. La suma de estas dimensiones genera una imagen institucional más compleja, pero también más real y persuasiva.

Esta estructura narrativa permite comunicar con mayor autenticidad y diferenciación. A partir de ella, resulta pertinente profundizar en una cuestión central para el enfoque comunicacional: **¿cómo evitar formulaciones genéricas o idealizadas?**

Las formulaciones genéricas o idealizadas en la narrativa empleadora suelen expresarse mediante frases abstractas, elogios vacíos o afirmaciones sin evidencia, como «somos una gran familia», «valoramos a las personas» o «ofrecemos un excelente clima laboral». Estas expresiones, al carecer de anclaje en experiencias concretas, tienden a ser percibidas como retóricas, poco creíbles o incluso contraproducentes si no se corresponden con la vivencia interna de quienes integran la organización.

PARA EVITAR ESTE TIPO DE FORMULACIONES, ES NECESARIO:

- anclar los mensajes en **hechos, prácticas y situaciones reales** que puedan verificarse o reconocerse;
- utilizar **ejemplos específicos**, descripciones situadas y testimonios que den cuenta de cómo se traducen los valores en el día a día;
- optar por una comunicación que privilegie lo **descriptivo y experiencial**, en lugar de lo declarativo o promocional;
- sostener una **coherencia entre relato institucional y voces individuales**, evitando contradicciones entre el discurso oficial y lo que comparten los colaboradores en sus propios canales.

Veamos un ejemplo:

Tabla 4. Ejemplo de transformación de una formulación genérica en narrativa basada en experiencia real

Formulación genérica	Formulación narrativa basada en experiencia real
«Nos importa el desarrollo profesional de nuestra gente».	«Durante mi primer año, pasé de asistente a coordinador gracias al programa de mentorías internas. Tuve acompañamiento semanal y accedí a una certificación que me ayudó a liderar mi primer proyecto».

Fuente: elaboración propia

Este tipo de narrativa permite representar la cultura de manera más vívida y confiable, facilitando una conexión emocional con los públicos de talento y fortaleciendo la autenticidad del posicionamiento empleador.

CONTINUAR

Tono de voz y estilo narrativo en la comunicación empleadora

Una vez definidos los ejes narrativos que estructuran la experiencia laboral, el siguiente desafío profesional en la construcción de marca empleadora consiste en determinar cómo se comunica esa experiencia en los distintos canales y contextos. Esta dimensión no se limita a una elección estética o retórica: el tono de voz y el estilo narrativo son herramientas estratégicas que moldean la percepción externa de la organización y su identidad discursiva en el ecosistema digital.

En la unidad anterior se abordó la necesidad de construir relatos que representen con fidelidad la vivencia interna, evitando fórmulas idealizadas y priorizando dimensiones estructurales como el desarrollo, el liderazgo, el clima o el impacto del rol. Ahora, el foco se desplaza hacia la forma en que esas historias se narran: el registro lingüístico, la intención emocional, la

coherencia expresiva y la adecuación contextual que permiten proyectar una identidad comunicacional clara y diferenciada.

Definir el tono de voz implica traducir la cultura institucional en un modo de expresión que sea reconocible, consistente y funcional a los objetivos de atracción, fidelización y posicionamiento. Un tono inspirador, por ejemplo, transmite compromiso con el propósito; uno cercano, promueve empatía; uno técnico, fortalece la percepción de especialización. La elección de estos matices no es arbitraria: responde a la identidad organizacional y a los públicos de talento que se busca convocar.

Además, la gestión del tono exige una flexibilidad que permita adaptarlo a los distintos canales —como LinkedIn, sitios corporativos, avisos de empleo o comunicaciones internas— sin perder coherencia. La adecuación del estilo narrativo a cada formato, audiencia y momento del recorrido del talento representa un componente clave para sostener la legitimidad de la narrativa empleadora en entornos multicanal.

Desde esta perspectiva, el tono de voz y el estilo narrativo no son complementos del mensaje, sino parte constitutiva de su eficacia. Constituyen la forma en que una organización se presenta, se diferencia y se vincula con las personas a las que desea convocar o retener. En esta unidad se explorarán los criterios para definir

un tono institucional alineado con la identidad organizacional y las decisiones narrativas que permiten sostener una comunicación coherente, adaptada y estratégicamente orientada.

Definición del tono de voz institucional

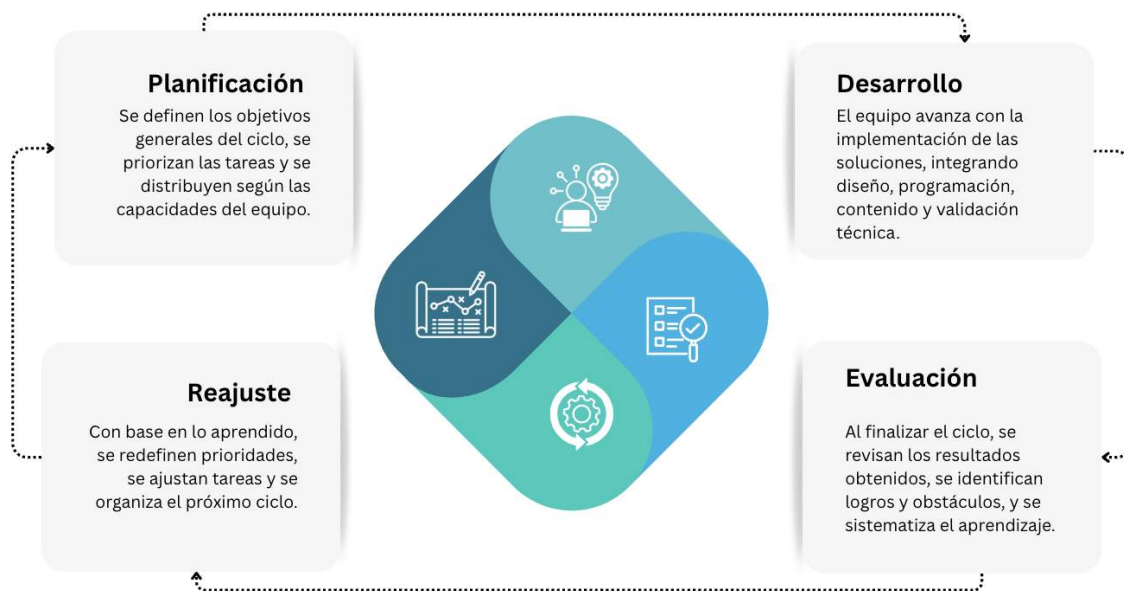
En la comunicación de marca empleadora, el tono de voz constituye un componente estructural que no se limita a la elección de palabras o a la redacción de mensajes, sino que **articula de manera integral la identidad organizacional y orienta la forma en que esta se vincula con los públicos de talento**. En términos generales, se entiende por tono de voz al conjunto de decisiones lingüísticas —léxicas, sintácticas, de registro y estilo— que proyectan una determinada personalidad de marca a través de los distintos canales comunicacionales.

El tono de voz no se reduce al modo en que se dice algo, sino que permite interpretar quién lo dice y desde qué cultura organizacional se comunica. De este modo, constituye un puente entre la propuesta de valor empleadora y la percepción que los públicos desarrollan sobre la organización como lugar de trabajo. En consecuencia, no se trata de una dimensión meramente estética o superficial, sino de un mecanismo narrativo estratégico que contribuye a consolidar la coherencia de la experiencia comunicacional, tanto externa como interna.

Definir un tono de voz institucional implica tomar decisiones sobre un conjunto de dimensiones que deben mantenerse consistentes a lo largo del tiempo, a la vez que adaptables a diferentes canales y audiencias. Estas dimensiones, según Comuniza (2026), incluyen: la personalidad de marca (basada en atributos como cercanía, liderazgo o dinamismo), los recursos lingüísticos empleados (registro formal o informal, tecnicismos, estructuras sintácticas), el nivel de expresividad (grado de emocionalidad, uso de metáforas, figuras retóricas o apelaciones directas) y el posicionamiento deseado (autoridad, cercanía, inspiración).

El esquema siguiente permite visualizar la relación entre estas dimensiones y su función dentro del sistema comunicacional de la marca empleadora:

Figura 2. Dimensiones del tono de voz institucional



Fuente: elaboración propia

La alineación del tono de voz con la identidad organizacional constituye un principio fundamental para garantizar autenticidad y credibilidad. Tal como se señala en un artículo reciente, el tono de voz es el reflejo de los elementos del lenguaje que comunican identidad, estado de ánimo y personalidad (ReadSpeaker, 2024). Así, una organización que se presenta como innovadora, flexible y orientada al desarrollo profesional no puede expresarse con un tono rígido, genérico o meramente descriptivo sin incurrir en disonancias perceptivas.

La construcción de un tono de voz consistente también tiene un impacto directo en la percepción del talento externo. Desde otra perspectiva especializada, se indica que el tono no solo define

qué se comunica, sino cómo se percibe aquello que se comunica: una misma propuesta puede sonar inspiradora o burocrática, dependiendo de las decisiones expresivas que la acompañen (Comuniza, 2026). Esto cobra especial relevancia en entornos digitales, donde las interacciones son breves, fragmentadas y altamente expuestas a la evaluación pública.

En contextos de *employer branding*, el tono también contribuye a diferenciar a la organización en un mercado laboral altamente competitivo. A través de un estilo propio, es posible construir una narrativa empleadora distintiva que conecte emocionalmente con los públicos de interés y fortalezca la identificación simbólica con la cultura interna. Por ejemplo, una empresa tecnológica puede optar por un tono audaz, directo y disruptivo que proyecte su espíritu de innovación, mientras que una organización del sector salud puede elegir un tono más empático, cercano y comprometido con el bienestar colectivo.

El tono de voz, entonces, no es un recurso externo o decorativo: es una extensión comunicacional de la identidad institucional. Esta relación es bidireccional: mientras la identidad organizacional define el marco cultural desde el cual se comunica —sus valores, creencias, formas de vinculación y propósitos—, el tono se encarga de proyectar esa identidad hacia los distintos públicos de forma comprensible, diferenciada y coherente.

Cuando esta alineación es consistente, se genera un efecto de verosimilitud discursiva: lo que se dice y la forma en que se dice responden a un mismo sistema de sentido. Esto no solo mejora la percepción externa de la marca empleadora, sino que también refuerza la identificación interna de los equipos con los mensajes que se comunican. Por el contrario, las disonancias entre tono e identidad suelen derivar en mensajes confusos, forzados o poco creíbles, especialmente en contextos de alta exposición digital.

Desde una perspectiva estratégica, el tono de voz actúa como traductor narrativo del EVP: transforma conceptos institucionales en experiencias comunicables. Permite hacer legibles los valores abstractos a través de decisiones expresivas concretas. Así, una cultura organizacional colaborativa puede expresarse mediante un tono cercano y horizontal; una cultura basada en la excelencia técnica, mediante un tono preciso y riguroso; una cultura orientada al propósito, mediante un tono inspirador y reflexivo.

Este impacto del tono de voz se vuelve especialmente significativo en la construcción de percepción que los públicos de talento desarrollan sobre una organización. Más allá del contenido explícito de los mensajes, las decisiones expresivas — cómo se escribe, qué registro se elige, qué emociones se transmiten— condicionan la interpretación del lector y la relación simbólica que establece con la marca.

Un tono bien definido permite construir una experiencia comunicacional coherente que, con el tiempo, se transforma en un rasgo distintivo de la organización. A través del tono, las personas pueden intuir si se trata de una empresa accesible, desafiante, flexible, innovadora o tradicional. Este primer nivel de percepción influye tanto en el interés por postularse como en la predisposición a confiar en lo que la marca dice sobre sí misma.

En entornos digitales, donde los mensajes compiten constantemente por atención, el tono también opera como un criterio de diferenciación. Un aviso de empleo redactado en tono impersonal y burocrático puede transmitir una imagen distante o desactualizada, incluso si la propuesta laboral es atractiva. Por el contrario, un tono cálido, claro y adaptado al público mejora la experiencia del candidato, fortalece la reputación institucional y refuerza el atractivo de la oferta.

Además, el tono funciona como un indicador de coherencia entre lo que la organización dice y lo que verdaderamente es. Cuando refleja con precisión la cultura interna, transmite autenticidad; cuando hay desajuste, puede emerger una percepción de artificio o maquillaje discursivo. En este sentido, el tono de voz no solo transmite un mensaje, sino que configura el entorno simbólico en el que ese mensaje es recibido, interpretado y evaluado.

Adaptación del tono según canales y formatos

El tono de voz institucional, una vez definido, debe desplegarse de forma estratégica a lo largo de los distintos canales y piezas comunicacionales. Esta adaptación no implica modificar la personalidad de la marca, sino ajustar su expresión para mantener la coherencia discursiva sin perder adecuación al contexto, el público y el objetivo de cada mensaje. En la práctica profesional del *employer branding*, este ajuste fino es una competencia clave: sostiene la identidad narrativa en entornos multicanal y evita fracturas en la experiencia comunicacional del talento.

Cada canal posee condiciones de lectura propias —longitud, formato, nivel de atención, expectativa del receptor— que inciden directamente en el modo en que el tono debe materializarse. La redacción de una publicación breve en LinkedIn no responde a las mismas reglas que una página institucional de la web corporativa, una descripción de puesto o una comunicación interna. Sin embargo, todos estos mensajes deben transmitir una identidad coherente, reconocible y alineada con la propuesta de valor empleadora.

Uno de los principales desafíos profesionales consiste en mantener una **unidad expresiva** que respete el tono definido

(por ejemplo, cercano, profesional, técnico o inspirador) sin caer en la repetición o rigidez. Esto requiere comprender las características discursivas de cada canal y aplicar criterios de adaptación que permitan modular el estilo, la estructura y el lenguaje manteniendo intacta la personalidad institucional.

A continuación, sintetizamos las particularidades de algunos formatos frecuentes y orienta sobre cómo debe adaptarse el tono de voz en cada caso, en relación con el tipo de audiencia y el objetivo comunicacional:

Tabla 5. Características discursivas y recomendaciones de tono por canal

Canal / Característica	Características discursivas	Recomendaciones de tono
LinkedIn (post)	Mensajes breves, alta exposición, lectura rápida	Tono directo, cercano, motivador; lenguaje claro y sintético
Web corporativa	Navegación estructurada,	Tono profesional, informativo y consistente; registro

	lectura más extensa	neutro con matices propios
Aviso de empleo	Propósito funcional, pero también persuasivo	Tono equilibrado: claro, accesible, orientado al interés del talento
Comunicaciones internas	Audiencia específica, conocimiento compartido	Tono contextualizado, cercano o institucional según el tema; uso de lenguaje común
Videos institucionales	Alto impacto emocional y visual	Tono expresivo, inspirador o empático según el enfoque narrativo
Mensajería directa	Interacción puntual, resolución rápida	Tono funcional, amable, claro; evitar exceso de formalidad

Fuente: elaboración propia

La gestión del tono de voz supone algo más que la definición de un estilo general. Implica construir una guía de uso contextualizado que permita sostener una identidad reconocible y, al mismo tiempo, acompañar las particularidades de cada canal, formato y audiencia. Esta capacidad de ajuste consciente —adaptar sin perder el sentido— es lo que caracteriza a una comunicación institucional sólida, consistente y profesional.

En términos operativos, trabajar el tono de voz requiere acciones concretas: formación de los equipos de comunicación y talento, alineación con agencias y colaboradores externos, y definición de criterios compartidos para la producción, revisión y validación de contenidos. Cuando estos elementos se articulan, la narrativa empleadora se expresa de manera integrada y cada punto de contacto con el talento refuerza una misma identidad discursiva, flexible en su forma y coherente en su fondo.

Sobre esta base, resulta pertinente profundizar en cómo adaptar el estilo narrativo a distintos contextos y plataformas, manteniendo una continuidad expresiva que fortalezca la identidad institucional. **Adaptación del estilo narrativo sin pérdida de coherencia** se presenta así como un eje central para consolidar una comunicación empleadora clara, reconocible y sostenible en el tiempo.

ADAPTACIÓN DEL ESTILO NARRATIVO SIN PÉRDIDA DE COHERENCIA

La adaptación del estilo narrativo a distintos canales no supone una transformación de la identidad comunicacional, sino una modulación estratégica de su expresión. Cada canal impone condiciones propias —en cuanto a extensión, lenguaje, tono de interacción y expectativas del receptor— que requieren ajustes específicos. Sin embargo, estos ajustes deben realizarse sin comprometer la coherencia general del relato empleador.

Para sostener esa coherencia, es fundamental que todos los mensajes compartan una base narrativa común: una misma visión institucional, una propuesta de valor reconocible y un conjunto estable de atributos de marca. Lo que varía entre canales no es el mensaje central, sino la forma de enunciarlo: el nivel de formalidad, la estructura discursiva, los recursos expresivos y el grado de cercanía.

Por ejemplo, una publicación de LinkedIn puede adoptar un estilo más conversacional y directo, mientras que una página de la web corporativa requerirá una redacción más informativa y ordenada. Aun así, ambos deben reflejar los mismos valores institucionales, el mismo tono emocional y una misma identidad discursiva. Esta alineación permite que las personas reconozcan a la organización a través de diferentes puntos de contacto, generando confianza y reforzando su posicionamiento como marca empleadora.

Mantener la coherencia implica definir no solo un tono de voz institucional, sino también una guía narrativa que oriente la producción de contenidos en múltiples formatos. De este modo, la organización puede expresarse con flexibilidad sin diluir su identidad ni fragmentar su discurso. Esta necesidad de ajuste constante presenta, sin embargo, una serie de desafíos que es importante anticipar y abordar con criterios claros:

- **Fragmentación del discurso institucional.** Cuando los equipos redactan contenidos sin una guía clara de tono, pueden surgir inconsistencias que afectan la percepción global de la marca.
- **Pérdida de autenticidad:** si el tono se fuerza para adaptarse a ciertos canales —por ejemplo, intentando sonar juvenil o disruptivo sin que eso corresponda a la identidad institucional—, se corre el riesgo de generar mensajes inverosímiles o poco creíbles.
- **Dificultad para equilibrar formalidad y cercanía:** algunos formatos requieren una mayor calidez (como las redes sociales), mientras que otros exigen mayor rigurosidad (como informes o descripciones técnicas). Encontrar un punto de equilibrio que mantenga la esencia del tono en ambos extremos no siempre es sencillo.
- **Gestión descentralizada de la comunicación:** en muchas organizaciones, los contenidos se producen por distintos equipos o proveedores. Sin lineamientos comunes, esta descentralización puede generar rupturas en el estilo narrativo.
- **Sobrecarga de revisión y control:** garantizar la coherencia tonal en múltiples piezas y canales puede implicar procesos de edición y validación más complejos, especialmente en contextos de alta producción de contenidos.

Frente a estos escenarios, resulta esencial contar con criterios de tono estables pero adaptables, acompañar a los equipos con herramientas prácticas de aplicación —como manuales de estilo, matrices narrativas o ejemplos situados— y establecer un circuito editorial ágil que asegure la calidad y coherencia de cada mensaje, independientemente de su formato o canal.

CONTINUAR

Referencias

Acciona. (2023). *Employer Branding: Atraer y fidelizar talento desde la propuesta de valor*. Acciona Talent Solutions.

Comuniza. (2026). *Guía de tono y estilo para marcas empleadoras*. Barcelona: Comuniza Branding.

Genomawork. (2022). *Diseño del EVP: Herramientas para construir una propuesta de valor empleadora diferenciada*. Genomawork Insights.

ReadSpeaker. (2024). *Cómo el tono de voz construye identidad digital*. ReadSpeaker Blog. <https://comuniza.com/blog-de-branding/definir-tono-voz-marca>

CONTINUAR