

Programa. La propuesta de valor como empleador

Justificación

Objetivos

Competencias

Criterios de participación y aprobación

TEMARIO

Módulo 1. Cultura, ADN y valores de la empresa

Módulo 2. Beneficios transaccionales y salario emocional

Módulo 3. Localización y segmentación de la propuesta de valor

Módulo 4. La propuesta de valor según las generaciones

Justificación

En los últimos años, la disputa por el talento ha evolucionado considerablemente no solo por el paso del tiempo, sino porque las personas buscan algo más que un “buen” lugar para trabajar. Frente a este contexto, las organizaciones quieren ser vistas como grandes empleadoras para atraer al mejor talento; ser un lugar atractivo para trabajar llama la atención del público en general y en muchos casos de los consumidores, logrando así potenciales candidatos.

¿Qué hace especial a una empresa? ¿Qué hace que una empresa sea más atractiva que otra para ser elegida como el mejor lugar para trabajar? ¿Qué debe tener en cuenta la empresa para ser la mejor opción empleadora? Para dar respuesta a estas preguntas es importante pensar, diseñar, desarrollar e implementar una estrategia de *employer brand* basada en esas características particulares y únicas, que forman parte de su ADN y cultura corporativa.

Desde esta perspectiva existen conceptos que han sido redefinidos, la imagen y reputación de una organización no solo radican en su actividad económica y comercial, sino también en su rol social. La sensación de estabilidad y seguridad laboral son diferentes a lo que eran un tiempo atrás. El salario ya no es el único atractivo, los beneficios tampoco lo son y en lo que refiere a la atracción de talento, hoy, una *start-up* compite de igual a igual con una organización de más de 100 años de antigüedad.

El público objetivo al que apunta una estrategia de *employer brand* son los candidatos (a quienes hay que atraer) y los propios colaboradores de la empresa (a quienes hay que retener y fidelizar). Este doble objetivo se presenta como un desafío muchas veces difícil de resolver sin una visión amplia de *employer brand* dentro de las prioridades de Comunicación y Recursos Humanos.

En resumidas cuentas, la gestión de la marca empleadora es la imagen y percepción que tienen las personas sobre una empresa desde su rol como empleador. Es decir, qué tan atractiva es esa empresa para trabajar en ella, qué tiene para ofrecer y cómo se ocupa y preocupa por sus colaboradores.

Pensar en la estrategia de *employer brand* se ha convertido en un tema por demás importante en los últimos años, y ha evolucionado a tal punto que las organizaciones tienen expertos y *managers* en el tema enfocados solo en la marca empleadora. Una gran motivación es, como mencionamos al inicio, la disputa por el talento. Con tantos perfiles en el mercado laboral (según datos aportados por LinkedIn, en 2020 cada 3 segundos se crea un nuevo perfil), las organizaciones intentan atraer a los mejores a sus líneas de trabajo.

En este contexto, los candidatos tienen más información sobre lo que sucede dentro de la organización: ya no hace falta tener a un conocido trabajando dentro de la empresa para saber qué sucede. Con LinkedIn, Glassdoor, Instagram y, por qué no, Twitter y TikTok, es suficiente para saber lo que pasa puertas adentro de la organización. Y aquí nace una nueva necesidad para pensar en una estrategia exitosa de *employer brand*: todo lo que no digas, lo dirán por ti. Las organizaciones compiten por el talento en las redes, en eventos, en una reunión, feria de empleo o inclusive en una entrevista de trabajo. Un uso inteligente de una estrategia de *employer brand*, permitirá lograr el posicionamiento que necesita, para generar experiencias que permitan ganar la atención del talento que busca.

CONTINUAR

Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

Capacitar al alumno con todos los elementos necesarios para diseñar e implementar una estrategia de *employer brand* exitosa.

Objetivos específicos

- Profundizar en las dimensiones de *employer brand*.
- Aprender sobre la propuesta de valor de la marca empleadora.
- Comprender la importancia de las redes sociales en la estrategia de EB.
- Profundizar en la implementación de la estrategia exitosa.

CONTINUAR

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- **Trabajo en equipo y colaborativo:** capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta *performance*.
- **Capacidad de análisis y reflexión:** capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- **Creatividad y soluciones innovadoras basadas en el conocimiento:** capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

Habilidad de comunicación integral basada en la gestión eficaz. Capacidad de entender y organizar temas diversos para

simplificar flujos de información, gestionar contenido y desarrollar estratégicamente un plan de acción.

CONTINUAR

Criterios de participación y aprobación

Criterios de participación

Durante el mes de cursado, se espera que el alumno:

- Recorra los contenidos multimediales de cada uno de los módulos que integran el curso.
- Realice las actividades propuestas.
- Realice la evaluación final.

Criterios de aprobación

Se recomienda que el alumno realice las cuatro (4) actividades propuestas y luego resuelva el examen final.

Para aprobar el cursado, el alumno deberá obtener un puntaje de al menos 60% en el examen.

[CONTINUAR](#)

Módulo 1. Cultura, ADN y valores de la empresa

CONTINUAR

Módulo 2. Beneficios transaccionales y salario emocional

CONTINUAR

Módulo 3. Localización y segmentación de la propuesta de valor

CONTINUAR

Módulo 4. La propuesta de valor según las generaciones
