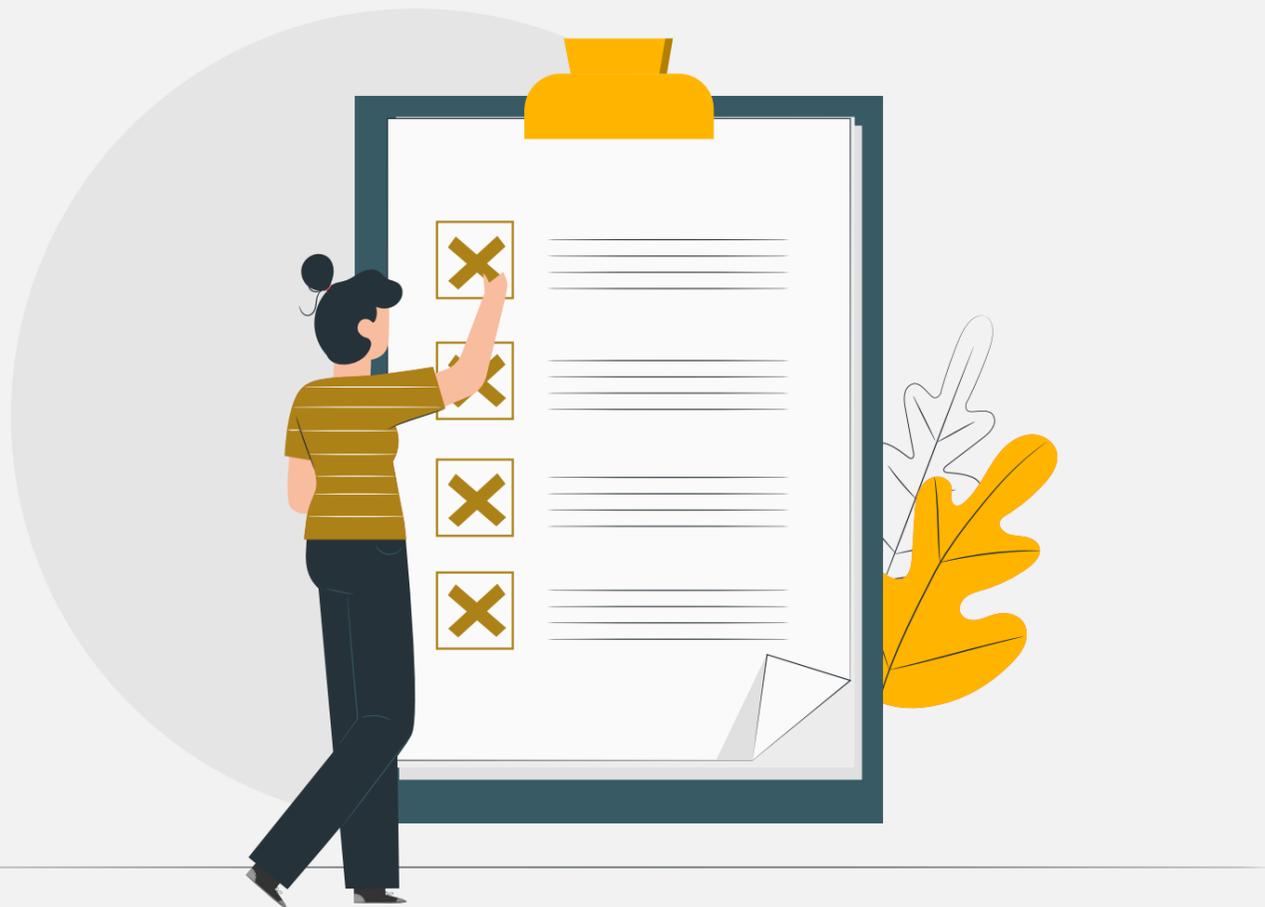


"Errores más comunes en la gestión de Marca Empleadora"



Gestionar marca empleadora no es crear una cultura paternalista llena de grandes beneficios para todos esos colaboradores que no aportan talento ni compromiso: éstos que aman su propia zona de confort. Gestionar marca empleadora exige ser consecuentes con el negocio y entregar resultados medibles.

La mayoría de las compañías se encuentra atravesando un momento de transformación y frente a ello requieren de nuevas competencias que no tienen: desarrollarlas internamente como salir a buscar perfiles que antes ni siquiera existían en el mercado requiere de una gestión de marca empleadora 100% orientada al negocio, no a figurar en un ranking de empleadores.

Marca Empleadora garantizará atravesar con éxito la transformación digital, el ingreso de las nuevas generaciones y los nuevos paradigmas en los negocios (como pueden representarlo Airbnb, Uber, Netflix, etc.). Si bien hay "errores más comunes", el principal error que cometen muchas compañías es no animarse a hacer cosas diferentes y "ser los primeros".

Algunos de los errores más comunes son:

- Creer que las relaciones se construyen de la misma forma que antes.
- Tener acciones tácticas sin tener estrategia definida.
- No ocuparse de la experiencia.
- No discriminar talento de compromiso.
- Ponerse como objetivo salir en un ranking.
- No involucrar a todos los colaboradores en la construcción de Marca Empleadora.
- Confundir la propuesta de valor (EVP/PVE) con la Marca Empleadora.
- Buscar atraer a distintos perfiles con la misma estrategia.
- Desconocer si fabricamos promotores o detractores.
- No ponderar transparencia, vulnerabilidad e imperfección como valores.
- Desestimar el tiempo de los candidatos.
- No buscar aliados en otras áreas.
- No tener un presupuesto asignado a Marca Empleadora.
- Vender "un lugar ideal".
- No vincular marca empleadora con propósito.
- No entender que ahora se compite contra los kiwis.
- Depender de los avisos de empleo.
- Esperar a ser perfectos para comunicar.
- No agregar valor más allá de la vacante.
- Usar redes sociales sin estrategia.
- No potenciar el uso que los colaboradores dan a LinkedIn.
- Poner a la compañía en el centro de los contenidos.
- No tener una estrategia de embajadores.
- No invertir en tecnología aplicada a Recursos Humanos.
- No asumir el poder de las redes.