



ManpowerGroup®
Solutions

“Siri,® Encuéntrame un nuevo trabajo”



Por qué los empleadores deberían adoptar un enfoque de alto contacto / alta tecnología para atraer candidatos



“Alexa®, comparte nuevas oportunidades laborales.”

“Oye, Siri, estoy buscando trabajo...”

Como expertos mundiales en fuerza de trabajo, ManpowerGroup encuentra trabajo para más de dos millones de personas cada año en 80 países y territorios, ayudando a cientos de miles de empresas a atraer, evaluar, desarrollar y retener a trabajadores calificados.

- ¿Cómo y dónde busca empleos?
- ¿Qué tecnologías ha usado?
- ¿Qué tecnologías prefiere?



Contenido

- 1 | Introducción pág 3
- 2 | El surgimiento de los primeros adoptadores pág 4-5
- 3 | Los anuncios en las redes sociales están liderando el camino pág 5
- 4 | La tecnología de recursos humanos adecuada para cada mercado pág 6-7
- 5 | los primeros adoptadores de tecnología de RH presentan más solicitudes pág 8
- 6 | Candidates Value the Human Connection pág 8
- 7 | TLa mejor mezcla pág 9-10
- 8 | Cómo obtener ayuda con su estrategia de talento pág 11
- 9 | Más sobre los encuestados pág 12

Introducción

ENCUESTA GLOBAL DE PREFERENCIAS DEL CANDIDATO



Preguntamos a casi
18,000
candidatos en
la fuerza laboral

en **24**
mercados laborales
influyentes en todo el mundo

ages **18-65**

Los candidatos compartieron que consideran más importante en la búsqueda de trabajo

CANDIDATO: un buscador de empleo quien actualmente está en la fuerza laboral

Las empresas se enfrentan a una escasez sin precedentes de trabajadores. La escasez mundial de talentos está en su punto más alto en 12 años, y el 45 % de los empleadores a nivel mundial informa que les cuesta encontrar las habilidades que necesitan.¹

Los candidatos calificados son más difíciles de encontrar que nunca, y los empleadores están abordando este desafío invirtiendo en una gama de herramientas tecnológicas diseñadas para ayudarlos a prospectar, seleccionar y captar candidatos.

Sin embargo, a pesar de todas las últimas tecnologías imprescindibles, desde la automatización de publicaciones de trabajo y chatbots, hasta el uso de inteligencia artificial (IA) para analizar hojas de vida.

las preguntas clave que a menudo quedan sin respuesta:
¿Cuáles son los problemas específicos de reclutamiento y contratación que la organización está tratando de resolver?
¿Qué tecnologías prefieren los solicitantes de empleo?
¿Cuál es el papel de la interacción humana?
¿Las inversiones en tecnología mejoran la experiencia del candidato?

Desde hacer clic en anuncios para trabajos en las redes sociales hasta pedir ayuda a Siri², Cortana³ y Alexa⁴, los candidatos fueron claros: la tecnología tiene el potencial de proporcionar una mejor experiencia, pero no es un sustituto de la interacción humana. Las empresas que buscan involucrar a los candidatos adecuados deben combinar alta tecnología con un enfoque de alto contacto.

“**Muchos empleadores quieren ser innovadores, pero no están seguros de qué problema están tratando de resolver con la nueva tecnología de recursos humanos. Sin embargo, la tecnología no agregará valor a la experiencia del candidato sin seres humanos creativos que puedan aprovechar las nuevas herramientas para resolver problemas, optimizar su uso y garantizar el retorno de la inversión**”

Elizabeth Theodore, Managing Director, ManpowerGroup Solutions, North America

¹ ManpowerGroup, Solving the Talent Shortage: Build, Buy, Borrow and Bridge www.manpowergroup.com/talent-shortage-2018

² Siri[®] is a registered trademark of Apple Inc.

³ Cortana[®] is a registered trademark of Microsoft

⁴ Alexa[®] is a registered trademark of Amazon.com, Inc.

El surgimiento de los primeros adoptadores de tecnología: Un grupo pequeño pero significativo

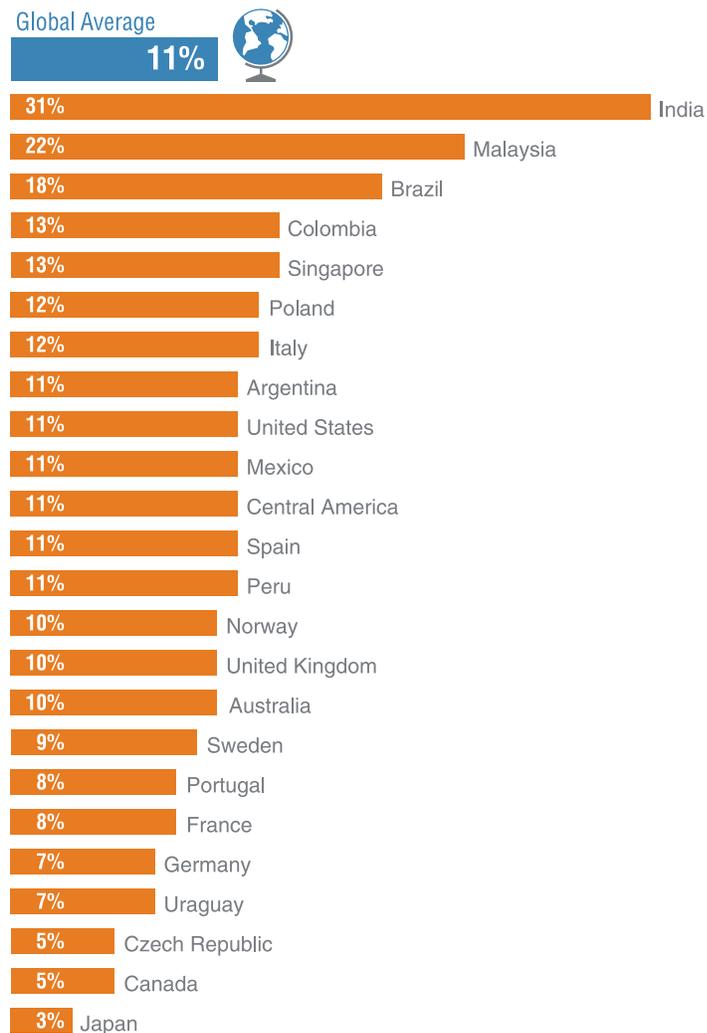


ManpowerGroup Solutions ha identificado un nuevo grupo de candidatos conocidos como “primeros adoptadores de tecnología de RH”, quienes han utilizado al menos tres o más tecnologías en su búsqueda de trabajo durante los últimos seis meses, incluyendo una aplicación de teléfono inteligente, anuncio de redes sociales, feria de trabajo virtual, texto mensaje o desde una empresa, entrevista en video, chat del sitio web del empleador, prueba de desafío de juegos o habilidades, o búsqueda por voz a través de un asistente virtual. Este nuevo grupo de candidatos proporciona nuevos conocimientos sobre la tasa de adopción de la tecnología de recursos humanos y actúa como un predictor de las tecnologías específicas más deseadas en el mercado.

Los primeros adoptadores de tecnología de recursos humanos son únicos entre los candidatos. Tienden a ser jóvenes, ciudadanos, con gran movilidad y son estudiantes, divididos en partes iguales entre hombres y mujeres. El 29% es Gen Z (edad entre 18-21) y el 35 % son Gen Y /Millennials (edad entre 22-34). El 86% de ellos está dispuesto a mudarse a una nueva ciudad, región o país. Para ellos, la tecnología se considera en gran medida como un habilitador de la movilidad.

11% de los candidatos a nivel mundial califican como primeros adoptadores de tecnología de recursos humanos, pero su presencia varía significativamente según el mercado. Los candidatos en India (31%), Malasia (22%) y Brasil (18%) tienen entre dos y tres veces más probabilidades de ser los primeros adoptadores de tecnología de recursos humanos. Por el contrario, la mayoría de los países europeos está ligeramente por debajo de la media. La República Checa (5%), Canadá (5%) y Japón (3%) ocupan el último lugar en lo que respecta al porcentaje de primeros adoptadores de tecnología de recursos humanos.

Global Comparison: Early HR Tech Adopter Candidates by Market



Brasil ha cambiado significativamente en los últimos cinco años; ahora hay un número importante de nuevas tecnológicas emergentes y esfuerzos empresariales. La educación tecnológica también ha aumentado. Los candidatos, especialmente aquellos en los grandes centros urbanos, ahora son muy conocedores de la tecnología.

Danielle Alfieri, RPO Executive Manager, ManpowerGroup, Brazil

Las diferencias por mercado son el resultado de varios factores: la edad de la fuerza de trabajo, el número de usuarios de teléfonos inteligentes y las normas culturales. India y Brasil, donde están los porcentajes más altos de primeros adoptadores de tecnología de RH, tienen una alta penetración de teléfonos inteligentes, con más de 300 millones y 79 millones de usuarios de dichos teléfonos, respectivamente.⁵ En contraste, Japón tiene 63 millones de usuarios de teléfonos inteligentes y ocupa el último lugar en adopción de tecnología de RH entre los mercados encuestados. Los candidatos japoneses adoptan un enfoque tradicional para las búsquedas de trabajo, y el resultado neto es un rol menos disruptivo para la tecnología. La cultura juvenil de India y Malasia despierta el interés en los teléfonos inteligentes y las nuevas tecnologías que re-imaginan el proceso de búsqueda de empleo.

Los empleadores deben evaluar la prevalencia probable de los primeros adoptadores para el grupo de talentos que buscan reclutar y adaptar su estrategia en consecuencia. Aquellos que buscan contratar trabajadores de TI en México, por ejemplo, tendrán que mejorar el elemento de alta tecnología de su enfoque, mientras que los obreros en la República Checa necesitarán una estrategia más táctica.

**El grupo de candidatos de Malasia es joven; ellos han nacido con la tecnología.
En 2018, los candidatos esperan utilizar aplicaciones móviles para solicitar puestos de trabajo.
Es un mercado maduro para el uso de la tecnología de recursos humanos.**

Mohammad Kashif, Senior Marketing Executive, ManpowerGroup, Malaysia

Los anuncios en las redes sociales son una excelente opción para los candidatos

No todas las nuevas tecnologías de recursos humanos se crean de la misma manera. Los anuncios en redes sociales están más adelante en la curva de adopción por parte de los candidatos. Mientras que solo el 17 % de los candidatos globales ha utilizado una aplicación de teléfono inteligente para buscar o solicitar un trabajo y solo el 11 % ha participado en una feria de trabajo virtual, enviado mensajes de texto a una empresa o conversado en el sitio web de un empleador, el 31 % de los candidatos ha hecho clic en anuncio de redes sociales relacionado con el trabajo. La alta tasa de interacción con los anuncios en las redes sociales sugiere que incluso los candidatos pasivos pueden ser atraídos a hacer clic en anuncios de trabajo específicos, incluso cuando no estén buscando activamente un nuevo empleo.

Si los primeros adoptadores de tecnología de recursos humanos son los indicadores de los nuevos comportamientos tecnológicos entre los candidatos, los anuncios en redes sociales y las aplicaciones de teléfonos inteligentes serán las tecnologías de recursos humanos más utilizadas en el futuro. Entre los primeros adoptadores de tecnología de recursos humanos, los anuncios de medios sociales relacionados con el trabajo son dos veces más populares: el 73 % de ellos hizo clic en comparación con solo el 31% de los candidatos promedio. Tres veces y media más los primeros adoptadores de tecnología de recursos humanos usan aplicaciones de teléfonos inteligentes para buscar y solicitar empleos (61% contra el 17% del promedio mundial).

Con tanto tiempo dedicado a las redes sociales y su creciente uso como plataforma de noticias y otras informaciones, no es sorprendente que los anuncios en las redes sociales se hayan convertido en una nueva forma clave de llegar a los candidatos. Las tecnologías como la reorientación del sitio (publicación de anuncios basados en el historial de navegación de un usuario) y el redireccionamiento contextual (publicación de anuncios basados en artículos en línea leídos) hacen que los algoritmos predictivos sean más efectivos y eficientes. Los usuarios ahora ven más anuncios que se ajustan a sus habilidades e intereses. Estas tecnologías también pueden proporcionar a las organizaciones datos y análisis que les permitan mejorar las estrategias de reclutamiento.

73% de los primeros adoptadores de tecnología de RH hacen clic en los anuncios de las redes sociales

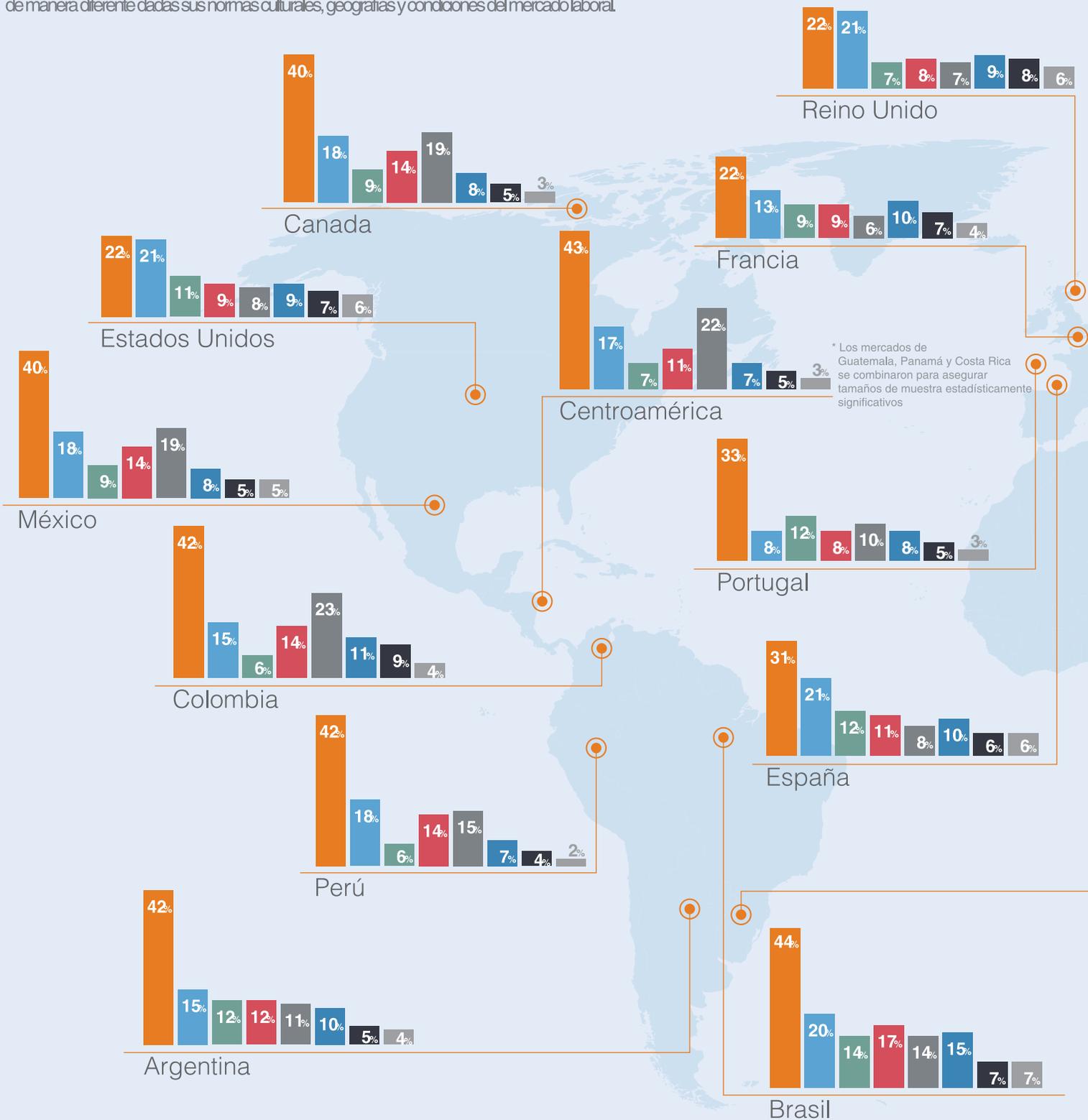


Hacer coincidir la tecnología con el candidato es la clave. La mayor parte de los roles de nivel medio a bajo se publicitan casi exclusivamente a través de los medios en línea. Eso ocurre raramente para puestos de alto nivel, que son principalmente derivaciones o contratación de terceros.

Sam Haggag, Director MSP & Sales
ManpowerGroup, Malaysia and Indonesia

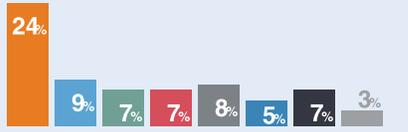
La correcta tecnología de recursos humanos para cada mercado: Es complicada

El uso de la tecnología varía significativamente según el mercado. Los candidatos perciben, piensan y se comportan de manera diferente dadas sus normas culturales, geografías y condiciones del mercado laboral.

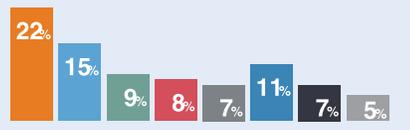


Uso de Tecnología de RH de los Candidatos

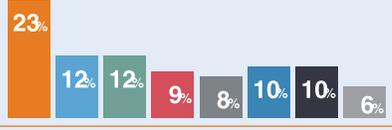
- Publicidad en las redes sociales
- Aplicación de teléfono inteligente
- Mensaje de texto hacia o desde la empresa
- Chat en el sitio web del empleador
- Feria virtual de empleo
- Entrevista por medio de video
- Prueba de juego o prueba de destreza del empleador
- Búsqueda por voz usando un asistente virtual



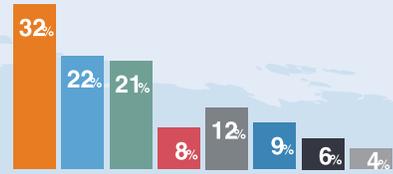
República Checa



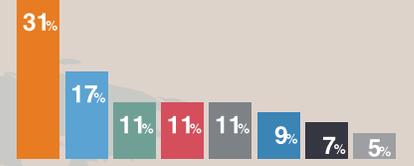
Suecia



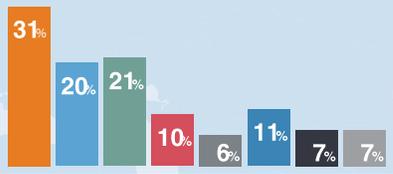
Noruega



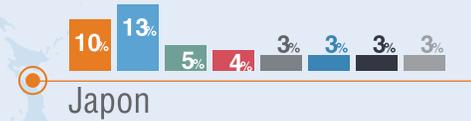
Polonia



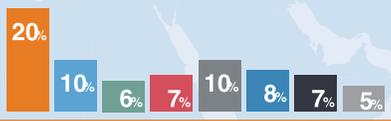
Global



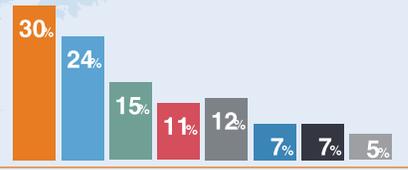
Italia



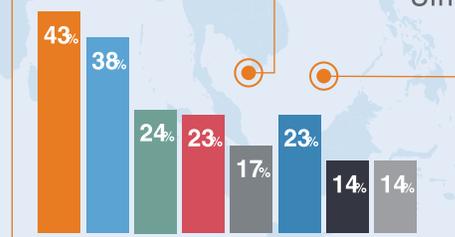
Japon



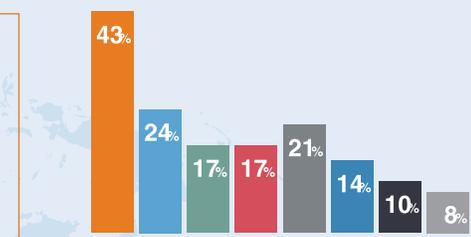
Alemania



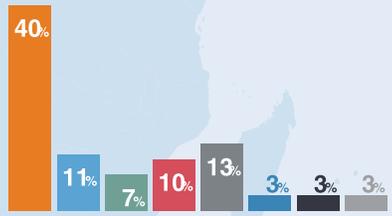
Singapur



India



Malasia



Uruguay



Australia

Las aplicaciones para teléfonos inteligentes son más utilizadas en los Estados Unidos, Australia, India, Polonia y Malasia. Los anuncios en las redes sociales tienen más probabilidades de ser utilizados en Argentina, Brasil, Colombia, India, México, Perú, América Central, Malasia y Uruguay. Los mensajes de texto con las compañías son populares en India, Italia, Malasia y Polonia. Los candidatos de la India tienen el doble de probabilidades que el promedio global de utilizar el chat del sitio web del empleador y un juego o prueba de habilidades publicado por un empleador. Las ferias virtuales de empleo son especialmente populares en Colombia, Centroamérica y Malasia, donde el transporte puede ser un desafío. Los países europeos son más tradicionales en los métodos de búsqueda de trabajo; tienden a estar a un nivel ligeramente superior al promedio al asistir a ferias de empleo reales o al trabajar con reclutadores.

Es muy conveniente aplicar a través de una aplicación en la que un candidato puede postularse a siete u ocho empleos en pocos segundos, incluso si su experiencia no es relevante para ese trabajo

Juan Lizarraga, Director, ManpowerGroup, Peru



La tecnología impulsa el aumento de las aplicaciones

Los empleadores deben ser conscientes de que la facilidad de aplicar a través de la tecnología puede abrir la puerta a una avalancha de aplicaciones. Los primeros adoptadores de tecnología de recursos humanos solicitan el doble de puestos de trabajo que sus contrapartes: 18.3 frente a 9.9 puestos de trabajo. Este aumento en las aplicaciones aumenta la demanda de tecnologías de back-end que ayudan a los ejecutivos de recursos humanos y gerentes de contratación a priorizar a los candidatos más calificados. Sin embargo, las nuevas reglas de Regulación General de Protección de Datos (GDPR) en Europa pueden limitar la función que pueden desempeñar el procesamiento y la detección automatizados, ya que los candidatos ejercen nuevos derechos para no tener decisiones de contratación basadas únicamente en el procesamiento automatizado.

Los clientes saben que una gran cantidad de aplicaciones no garantiza la calidad de esos solicitantes. Los empleadores quieren aprovechar el poder de las aplicaciones móviles, pero también convertirlas en candidatos calificados

Victoria Bombas, RPO Solutions and Operations Director, ManpowerGroup Solutions, Europe

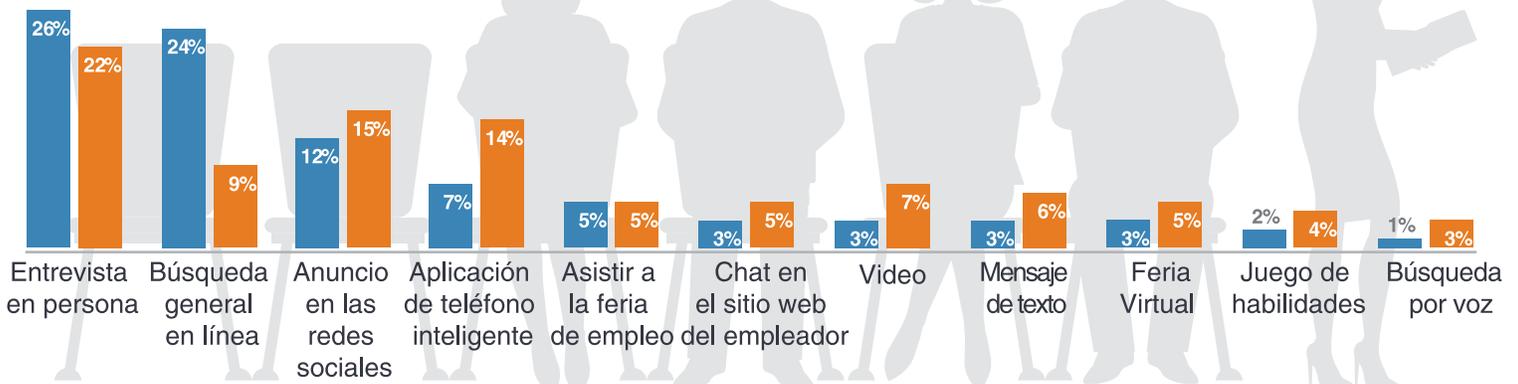
Los candidatos valoran la conexión humana

Los candidatos en todas partes todavía otorgan gran importancia a la interacción humana y a las entrevistas en persona. Cuando se les preguntó qué tecnologías preferían usar durante la experiencia del candidato, el 26 % de los candidatos seleccionaron entrevistas en persona de alto contacto como su preferencia número uno. Incluso los primeros adoptadores de tecnología de recursos humanos está de acuerdo.

El contacto humano siempre será una parte importante de la experiencia del candidato. Sin embargo, atraer y retener el talento adecuado no debería ser una batalla entre humanos y robots. Con la combinación adecuada de habilidades, la interacción personal aumentará en lugar de competir con la tecnología. De hecho, dado que gran parte del contacto inicial entre los candidatos y los empleadores se está automatizando, la necesidad de interacción humana solo puede aumentar en importancia. Hay valiosas claves no verbales que tanto los empleadores como los candidatos se benefician cuando se reúnen en persona. Si bien los empleadores deben encontrar maneras de transmitir la cultura de la empresa y la marca del empleador con la tecnología, no existe un sustituto real para ver y sentir la conexión (o la falta de ella) con una empresa y su cultura.

Preferencias Tecnológicas en la Búsqueda de Trabajo

■ Global ■ Primeros adoptadores de tecnología de recursos humanos





La mejor mezcla: Cómo seleccionar e implementar la tecnología de recursos humanos

Si bien la función de Siri en el proceso de búsqueda de empleo puede estar aumentando, no puede proporcionar la experiencia de alta tecnología y alto contacto que desean los candidatos.

Aquí hay cinco pasos que los empleadores deben tomar para superar la escasez de talento a través de la tecnología y mejorar la experiencia del candidato:

- ✓ Definir el problema
- ✓ Conocer su audiencia
- ✓ Diversificar los canales
- ✓ Convertir cantidad en calidad
- ✓ Incorporar interacción humana

1 Definir el problema

La implementación de cualquier nueva tecnología de recursos humanos debería resolver un problema existente, no existir por sí mismo.

¿Es una prioridad principal cultivar candidatos Millennial o Gen Z?

¿Mejorar la selección de los solicitantes que está recibiendo actualmente?

¿Involucrar candidatos pasivos para puestos de alto rango? ¿O crear una marca de empleador con una experiencia candidata que sea divertida y refleje los valores y la cultura? Definir el problema es esencial para medir la solución.

Una vez que se define el problema del talento, las tecnologías se pueden evaluar por su eficacia y rentabilidad.

El análisis de costo-beneficio para las tecnologías puede ser más difícil en América Latina. Muchas de estas tecnologías están basadas en los EE. UU. y se pagan en dólares estadounidenses. El tipo de cambio puede jugar un papel importante en la tasa de adopción de tecnología de recursos humanos por parte de los empleadores

Juan Lizarraga, Director, ManpowerGroup, Peru



2 Conocer su audiencia

Muchos ejecutivos de recursos humanos son atraídos por el objeto brillante.

Si su empresa quiere jóvenes talentos nuevos, entonces invierta en tecnología.

Pero si desea contrataciones experimentadas, considere todas las opciones.

Haga coincidir la tecnología correcta con los candidatos que necesita, que incluso pueden variar según los roles en una compañía determinada. Los anuncios en las redes sociales, por ejemplo, pueden llegar a candidatos pasivos y/o experimentados que de otro modo no estarían en el radar de un reclutador. Programando a ciegas un algoritmo basado en los empleados actuales puede dar lugar a un sesgo inconsciente o no dar cuenta de las nuevas habilidades importantes en un lugar de trabajo cambiante

Teóricamente, la tecnología no está sesgada. Sin embargo, siempre es importante observar la metodología con la que se creó. La tecnología es tan neutral como la parcialidad del individuo que construyó el algoritmo

Dominika Winograd, RPO Technology Solutions Manager
ManpowerGroup Solutions, Poland





3 Diversificar los canales

No hay una solución tecnológica única. A menudo, la mejor estrategia tecnológica es emplear una variedad de herramientas y soluciones. Nuestra investigación indica claramente cómo esto puede variar de un mercado a otro. Por ejemplo, los mensajes de texto pueden estar restringidos en un mercado y en otro, no. Las normas y restricciones culturales pueden influir en la elección de WhatsApp o Viber en un mercado determinado. Pruebe y refine la mezcla de herramientas para obtener mejores resultados.



Las empresas dan a los candidatos opciones sobre cómo quieren que los contacten. Los participantes de la feria pueden elegir conectarse con la compañía a través de un número de teléfono de WhatsApp, un texto, a través de LinkedIn o crear un perfil en el sitio de carrera de la compañía. Muchas compañías ya no aceptan CV impresos

Cynthia Gokhale, Associate Marketing Director, ManpowerGroup, India

4 Convertir la cantidad en calidad

Las aplicaciones para teléfonos inteligentes y otras tecnologías pueden dar lugar a una avalancha de aplicaciones, no todas de candidatos calificados. La Inteligencia Artificial (IA), el aprendizaje automático y el análisis predictivo pueden ayudar a identificar candidatos calificados y garantizar el éxito en el lugar de trabajo en función de los rasgos y las calificaciones de los empleados actuales. La importancia de un ciclo de retroalimentación no debe subestimarse. Los datos de las exitosas campañas publicitarias en las redes sociales pueden extraerse para redefinir el futuro alcance

5 Incorporar la interacción humana

Los resultados de la investigación muestran que la mayoría de los candidatos aún prefieren la interacción humana. Cualquier tecnología que con o sin intención deshumanice la experiencia del candidato, corre el riesgo de hacer más daño que bien. La tecnología es el conducto, pero la entrega de un mensaje personalizado sigue siendo clave. De hecho, la tecnología sofisticada solo ha hecho más transparente el alcance impersonal o no dirigido. Las nuevas reglas de la GDPR en Europa ofrecen a los candidatos la oportunidad de ejercer sus derechos de tener participación humana en la decisión de contratación. El contacto personal puede diferenciar positivamente a un empleador del próximo en una experiencia candidata cada vez más impulsada por la tecnología.



Aunque los candidatos en México prefieren postularse a través de la aplicación para teléfonos inteligentes, prefieren el contacto cara a cara durante el proceso de selección y entrevista. Creen que pueden venderse mejor a través de la interacción personal

Francisco Javier Diaz Ortega, Regional Managing Director, ManpowerGroup Solutions, Latin America



Para obtener mayor información
sobre cómo atraer a los mejores y
más brillantes candidatos, visite
www.manpowergroupsolutions.com
y www.manpowergroupcolombia.co



ManpowerGroup®



ManpowerGroup®
Solutions



Experis®
ManpowerGroup



Manpower®



Right
Management®
ManpowerGroup

Acerca de ManpowerGroup Solutions

ManpowerGroup Solutions ofrece a los clientes servicios de externalización relacionados con funciones de recursos humanos, principalmente en las áreas de reclutamiento a gran escala e iniciativas intensivas en mano de obra basadas en los resultados, compartiendo el riesgo y la recompensa con nuestros clientes. Nuestras ofertas de soluciones incluyen TAPFIN-Managed Solution Provider, Strategic Workforce Consulting, Borderless Talent Solutions, Talent Based Outsourcing y Recruitment Process Outsourcing, donde somos uno de los mayores proveedores de contratación permanente y gestión contingente en el mundo. ManpowerGroup Solutions es parte de la familia de compañías ManpowerGroup, que también incluye Manpower, Experis y Right Management.

Más sobre los encuestados

Overall, the job seekers surveyed were between 18 and 65 years old and currently in the workforce. There were a total of 17,994 global respondents. Market breakdowns were as follows: Argentina (n=747), Australia (n=756), Brazil (n=753), Canada (n=750), Central America (Guatemala, Panama and Costa Rica, n=742), Colombia (n=742), Czech Republic (n=747), France (n=751), Germany (n=749), India (n=751), Italy (n=761), Japan (N=751), Malaysia (n=756), Mexico (n=755), Norway (N=75), Peru (n=747), Poland (n=748), Portugal (n=755), Singapore (N=752), Spain (n=740), Sweden (n=755), Uruguay (n=752), United Kingdom (n=740) and United States (n=745).

Los encuestados representan una muestra representativa de la edad, los ingresos, el estado laboral (es decir, tiempo completo, tiempo parcial, contrato), el nivel de carrera y la industria.

Los no gerentes experimentados representaron el grupo más grande con el 28 %, seguidos por los gerentes (18 %), los empleados de nivel inicial (16 %), los estudiantes graduados y no graduados (20 %), los ejecutivos (6 %) y el ejecutivo de nivel superior (4 %).

Join the conversation on ManpowerGroup Solutions' social media channels:



ManpowerGroup Solutions



@MPGrpSolutions

manpowergroupsolutions.com/candidatepreferences

©2018 ManpowerGroup Solutions. All rights reserved.