



ManpowerGroup®
Solutions

Añadir al carrito: los candidatos también son consumidores



La marca empleadora y la marca consumidora están fuertemente unidas. En el mundo del trabajo de hoy, las personas quieren más que un simple acceso al empleo. Buscan valor, elección y un enfoque personalizado que los ayude a avanzar en sus carreras y sus vidas. Cambiar el proceso de reclutamiento de un modelo transaccional a una oportunidad para desarrollar relaciones con clientes potenciales y promotores, construirá confianza y lealtad, impactando finalmente en los resultados.

Como parte de la Encuesta Global sobre las Preferencias del Candidato 2018 de ManpowerGroup Solutions, este informe se centró en las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el **impacto** de las experiencias negativas de los candidatos en la **intención de compra**?
- ¿Qué tipos de **experiencias negativas** son las más **perjudiciales**?

- 1 | Introducción pág. 3
- 2 | Las experiencias negativas de los candidatos impactan en las ventas pág. 4
- 3 | Peor que el rechazo: la aplicación del “agujero negro” pág. 5
- 4 | Principales experiencias negativas en el comportamiento de compra págs. 6-7
- 5 | No es sólo un fenómeno *Millennial* pág. 8
- 6 | Construyendo una relación pág. 8
- 7 | El efecto dominó pág. 9
- 8 | De compras... por un trabajo pág. 10
- 9 | Sugerencias para fortalecer tu marca empleadora págs. 11-14
- 10 | Cómo obtener ayuda con tu estrategia de talento pág. 15
- 11 | Más sobre los encuestados pág. 16



Introducción

ENCUESTA GLOBAL DE PREFERENCIAS DEL CANDIDATO

Preguntamos a casi **18,000** candidatos que conforman la fuerza de trabajo entre **18-65** años

en **24** mercados de trabajo influyentes alrededor del mundo

Los candidatos compartieron lo que más les importa en el proceso de búsqueda de empleo



CANDIDATO: un buscador de empleo que forma parte actualmente de la fuerza laboral

Los resultados son claros. Una experiencia positiva del candidato con una compañía hace a los individuos más propensos a comprar sus productos o servicios y, a la vez, resulta más probable que los consumidores o clientes satisfechos trabajen para las empresas que venden esos productos y servicios. Los resultados también muestran que la experiencia del candidato tiene un impacto más allá del proceso de reclutamiento, al punto de influir directamente en la marca y rentabilidad de la compañía. Esta conexión es un buen presagio para Recursos Humanos que, como muchas otras áreas, siempre está bajo creciente presión para demostrar el impacto financiero de sus actividades.¹

Existe un efecto dominó sustancial: los candidatos comparten sus experiencias negativas de búsqueda de empleo con otras personas de forma directa y a través de sus redes sociales. La gente también mide cada vez más su experiencia como candidato de la misma forma que las compras en línea.

Las compañías deben dedicar la misma energía y recursos a la experiencia del candidato tal como lo hacen con la experiencia del consumidor. Esto es lo que los empleadores necesitan para conocer la dinámica de los candidatos como consumidores.

“Las empresas deben preocuparse por la experiencia que tienen sus clientes en cada punto de contacto. Los candidatos, como consumidores potenciales, constituyen uno de los puntos de contacto más importantes”.

Mohammad-Ali Kashif Al-Ghataa, Director Ejecutivo de Marketing, ManpowerGroup, Malasia

¹ Development Dimensions International, Inc., The Conference Board and EYGM Limited, Global Leadership Forecast 2018, p. 50. <https://www.ddiworld.com/glf2018>



Las experiencias negativas de los candidatos impactan en las ventas

Más de la mitad (54 por ciento) de los candidatos a nivel mundial manifiesta que una experiencia negativa los hace menos propensos a comprar los productos o servicios de una empresa en el futuro. Esto se extiende más allá de las relaciones comerciales, al punto de incluir una amplia variedad de bienes potenciales y servicios.

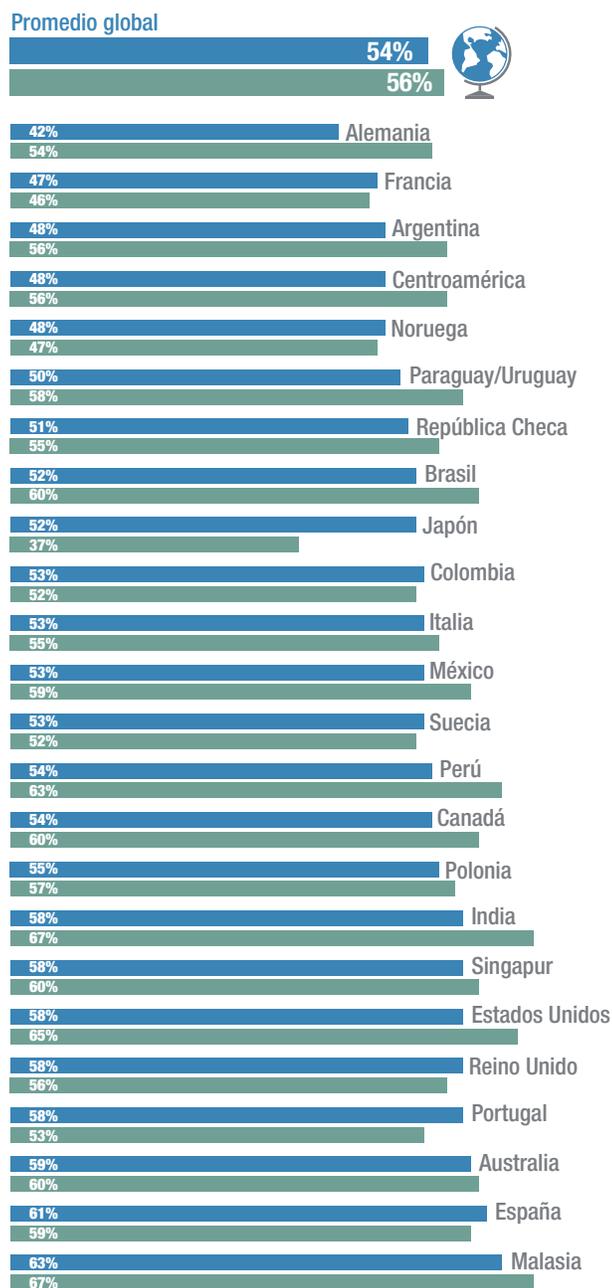
Las marcas trabajan duro para cultivar las relaciones con sus consumidores, enfocándose en la experiencia del cliente, el servicio y la reputación, entre otros. Las marcas empleadoras pueden ser aún más personales ya que los mismos candidatos son aceptados o rechazados por la marca.

Más de la mitad de todos los candidatos a nivel global (56 por ciento) afirma ser más propenso a trabajar para una compañía que produce lo que ellos compran o usan. Los consumidores leales a menudo se conectan con las empresas en base a un conjunto percibido de valores comunes, que los hacen sentirse conectados a la cultura organizacional a través de sus experiencias como consumidores.

Uno de los vínculos más significativos entre la marca consumidora y la marca empleadora se evidencia en Estados Unidos, en donde casi dos tercios (65 por ciento) de los candidatos afirma que está más dispuesto a trabajar para una compañía que venda los productos que ellos mismos compran o utilizan.

Este vínculo bidireccional entre el producto y la marca empleadora, definido por correlaciones positivas de alta o baja superposición tanto en la compra como en el interés por el empleo, es más fuerte en Estados Unidos, India, Malasia y Singapur. Y resulta más débil en Noruega y Francia. En Japón, sin embargo, una experiencia negativa del candidato impacta en las decisiones de compra, pero el uso de productos tiene una menor influencia respecto a un posible empleo. Esto se debe probablemente a un largo y complejo proceso de decisión que puede incluir factores como la influencia de la familia.

Comparación global



- Menor probabilidad de compra a una empresa con la cual ha existido una experiencia negativa del candidato.
- Mayor probabilidad de trabajar para una empresa cuyos productos/servicios compro/uso.



Impacto en los resultados finales: una empresa líder mundial de alimentos y bebidas analizó cómo una experiencia negativa durante el ciclo de reclutamiento tendría el potencial de afectar los ingresos de la organización. La compañía determinó que un consumidor leal gasta 15,000 dólares en un lapso de 20 años. Si sólo el 20 por ciento de los “candidatos consumidores” por cada 1,000 ofertas de empleo tuviera un resultado negativo y dejaran de ser consumidores, la compañía perdería más de 8.7 millones de dólares en ingresos futuros.

“Los candidatos que están acostumbrados a darle seguimiento a la entrega de sus compras en línea, también esperan hacer un seguimiento de sus solicitudes de empleo y que éstas no caigan en un ‘agujero negro’. Esto último impacta negativamente en su comportamiento de compra y deriva en menores ventas”.

Melissa Hassett, Vicepresidenta de Delivery al Cliente, ManpowerGroup Solutions, Norteamérica.

Peor que el rechazo: la aplicación del “agujero negro”

Mientras que los empleadores tratan de desestimar el impacto negativo en las ventas de una mala experiencia en el proceso de reclutamiento calificándolo como “candidatos descontentos que esparcen uvas agrias”, la investigación sugiere lo contrario. El rechazo después de una entrevista ocupa el séptimo lugar en una lista de experiencias que generan impactos negativos en la intención de compra. Cada oportunidad para ponerse en contacto con un candidato -de manera positiva o negativa- refuerza la marca.



La falta de transparencia en el salario o en la descripción del puesto constituye la principal razón que impacta la intención de compra, según el 63 por ciento de los candidatos. El hecho de no recibir respuesta a una solicitud de empleo presentada se asocia con una experiencia negativa de entrevista (59 por ciento). Una respuesta lenta a una aplicación ocupa el cuarto lugar (52 por ciento). Por el contrario, el rechazo después de una entrevista es una de las menos nocivas dentro de las experiencias negativas potenciales.

Las reacciones de los candidatos a estas experiencias son más comunes de lo esperado, aunque existen algunas variaciones según el mercado. En muchos países, los candidatos citan que el hecho de no tener ningún seguimiento después de una entrevista es una de las tres experiencias más negativas. En otros, el seguimiento tardío de una solicitud presentada (de seis a ocho semanas) también figura entre los tres principales pasos en falso de una experiencia del candidato. Comparativamente, un texto o correo electrónico genérico sobre una oportunidad de trabajo hace mucho menos daño.



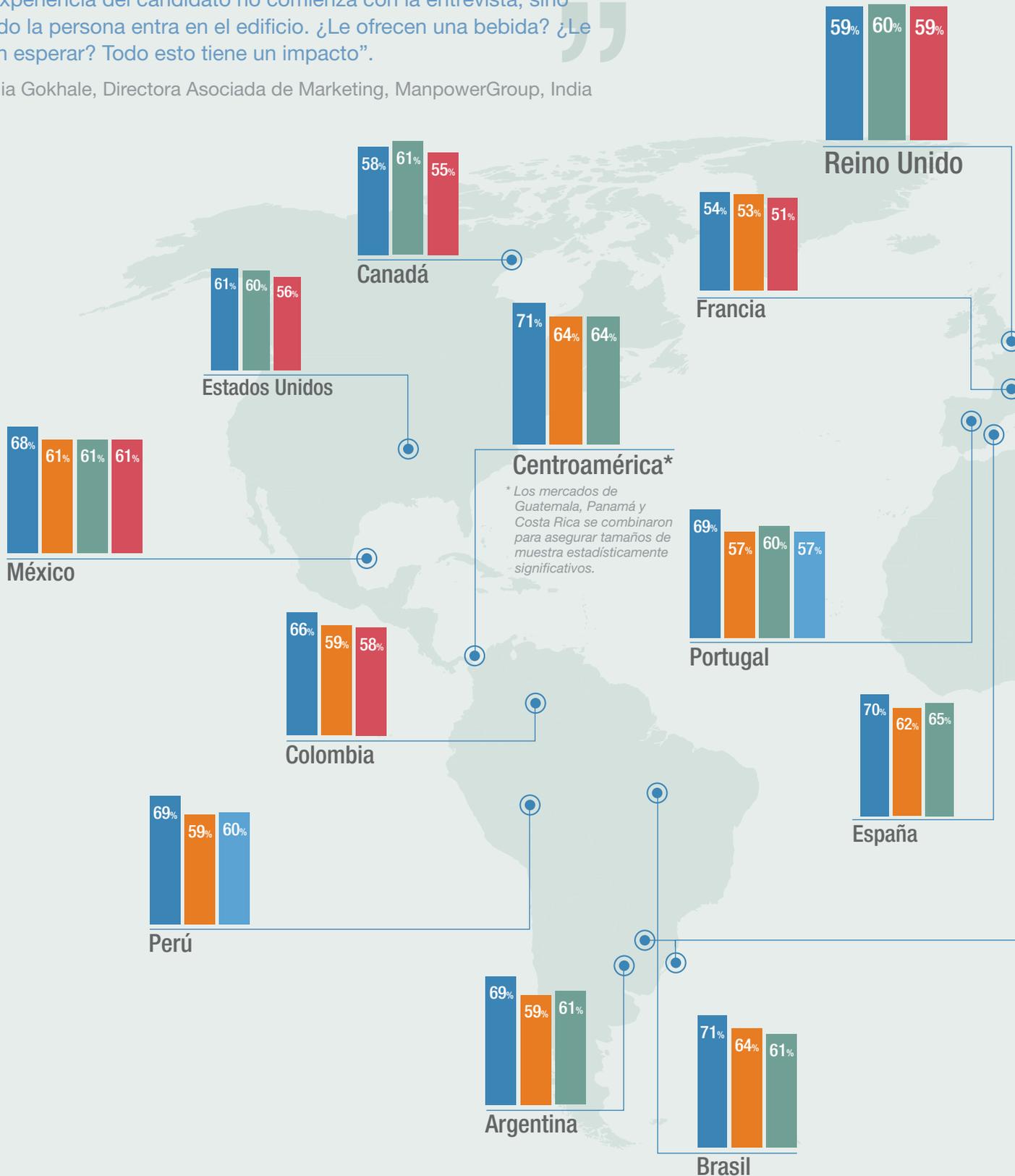
63% de los candidatos dice que el factor que más impacta negativamente en el comportamiento de compra es la falta de transparencia salarial o en la descripción del trabajo.

Las 3 experiencias negativas que más impactan el comportamiento de compra

Las experiencias negativas de los candidatos que impactan el comportamiento de compra varían según el mercado.

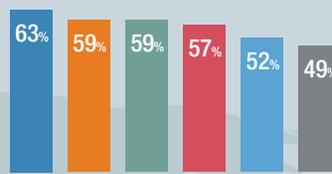
“La experiencia del candidato no comienza con la entrevista, sino cuando la persona entra en el edificio. ¿Le ofrecen una bebida? ¿Le hacen esperar? Todo esto tiene un impacto”.

Cynthia Gokhale, Directora Asociada de Marketing, ManpowerGroup, India

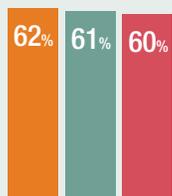


Experiencias negativas de los candidatos que más impactan en el comportamiento de compra

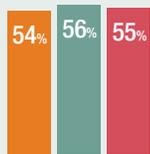
- Falta de transparencia en el salario o en la descripción de funciones del puesto
- Falta de respuesta a una solicitud de empleo enviada
- Experiencia negativa en la entrevista
- Falta de seguimiento del empleador después de la entrevista inicial
- Respuesta a una solicitud de empleo 6 a 8 semanas después de la presentación
- Retroalimentación deiciente en los sitios de revisión del empleador.



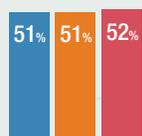
Global



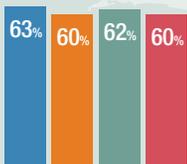
Rep. Checa



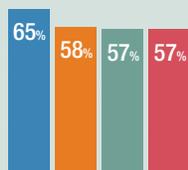
Suecia



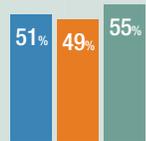
Noruega



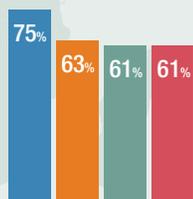
Polonia



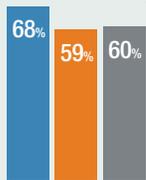
Italia



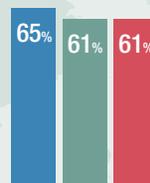
Alemania



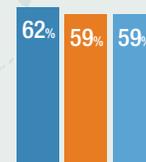
Paraguay/Uruguay



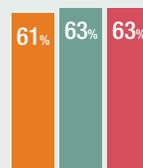
India



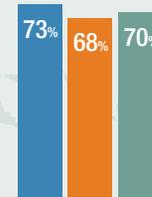
Singapur



Japón



Australia



Malasia

“En Argentina, los candidatos interpretan como un acto de falta de respeto la falta de respuesta a una solicitud de trabajo presentada”.

Marcela Romero, Gerente de RPO, ManpowerGroup, Argentina

No es sólo un fenómeno Millennial



En los últimos años se ha escrito mucho sobre los candidatos *Millennials* y la creciente importancia que dan a la marca empleadora al momento de tomar decisiones de carrera. Si bien es tentador creer que el impacto potencial en las ventas generado por las experiencias negativas de los candidatos se limita a esta generación, los datos sugieren lo contrario. Lo que funciona para los *Millennials*, funciona para todos. Los encuestados que reportaron que las experiencias negativas en un proceso de reclutamiento los hacen menos propensos a adquirir los productos o servicios de dicha compañía, reflejan los datos demográficos de los candidatos a nivel global en términos de edad, nivel de carrera y motivaciones profesionales. Tienden ligeramente a ser más mujeres (53 por ciento). Lo mismo aplica a los candidatos que dicen que es más probable que trabajen para una compañía cuyos productos o servicios ellos mismos compran o utilizan.

Construyendo una relación

Durante tres años, la Encuesta Global sobre las Preferencias del Candidato ha destacado la importancia que representa la confianza entre empleador y empleado. Los resultados del estudio de 2018 sugieren que la confianza no es simplemente algo “bueno de tener”, sino más bien un elemento “necesario” de la marca empleadora

Cuarenta y dos por ciento de los candidatos reporta que la falta de confianza entre empleador y empleado tiene un impacto negativo en su comportamiento de compra.

De hecho, los aspectos de la marca empleadora que más impactan en las ventas tienen que ver con la relación entre la empleado potencial y la organización, incluyendo la falta de transparencia (43 por ciento) y la falta de consistencia en palabras y acciones (40 por ciento). Los atributos de la marca como una misión y visión claras, la cultura empresarial, formar parte de la lista de “grandes lugares para trabajar” o la responsabilidad social corporativa, se sitúan significativamente por debajo de los aspectos afines a las relaciones.

Global: aspectos de la marca empleadora que más impactan el comportamiento de compra

- Falta de transparencia
- Falta de confianza entre empleador y empleado
- Falta de consistencia en las palabras o acciones
- Falta de comunicación empleador-empleado
- Reseña negativa en el sitio de revisión del empleador (por ejemplo, Glassdoor.com)
- Falta de responsabilidad social/retribución a la comunidad
- Falta de una misión/visión claras
- Cultura empresarial mal de inida o tradicional
- Ausencia en los rankings de “buenos lugares para trabajar”



“No responder a los candidatos es una oportunidad perdida. Incluso si fuera que el puesto ya ha sido ocupado, se trata de una oportunidad para construir una relación y convertir lo negativo en positivo”.

Sam Haggag, Director de MSP & Ventas, Director de Asia Pacífico y Oriente Medio, ManpowerGroup, Malasia e Indonesia

El efecto dominó

Los efectos perjudiciales de una experiencia negativa del candidato se extienden mucho más allá de la persona que la experimentó. Un efecto dominó significa que otros no sólo se enteran de dicha experiencia, sino que ésta también afecta su interés en la adquisición de productos o servicios a la empresa en cuestión. **Sesenta y uno por ciento de los candidatos a nivel global le contarían a otros acerca de una experiencia negativa. Mientras tanto, el 50 por ciento dice que la experiencia negativa de un amigo como candidato haría menos probable que compren un producto o servicio.**

Los candidatos comparten sus experiencias en persona y a través de la tecnología. Ocho de cada diez (83 por ciento) afirmaron que compartirían su experiencia negativa en una conversación cara a cara. Aproximadamente uno de cada cinco (19 por ciento) lo publicaría en redes sociales, aunque ese número es significativamente mayor en India (31 por ciento), Malasia (26 por ciento), Argentina (25 por ciento), República Checa (24 por ciento), Perú (23 por ciento) y Polonia (23 por ciento). El diez por ciento de los candidatos lo publicaría en un sitio de revisión del empleador (por ejemplo, Glassdoor.com), aunque en India son 2,5 veces más propensos a hacer esto (25 por ciento).

“El boca a boca negativo funciona más rápido que el positivo. Si un candidato tiene una experiencia positiva, se la cuenta a un amigo. Pero si tiene una negativa, se la comenta a 50 personas”.

Jirí Halbrštát, Director de Marketing, Relaciones Públicas y Contratación de Candidatos, ManpowerGroup, República Checa.



De compras... por un trabajo

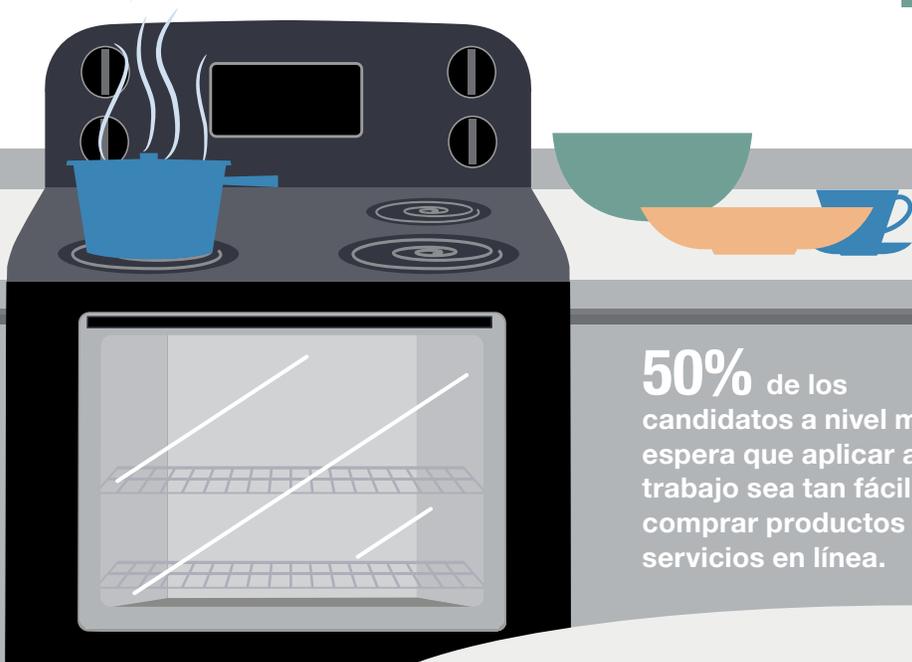
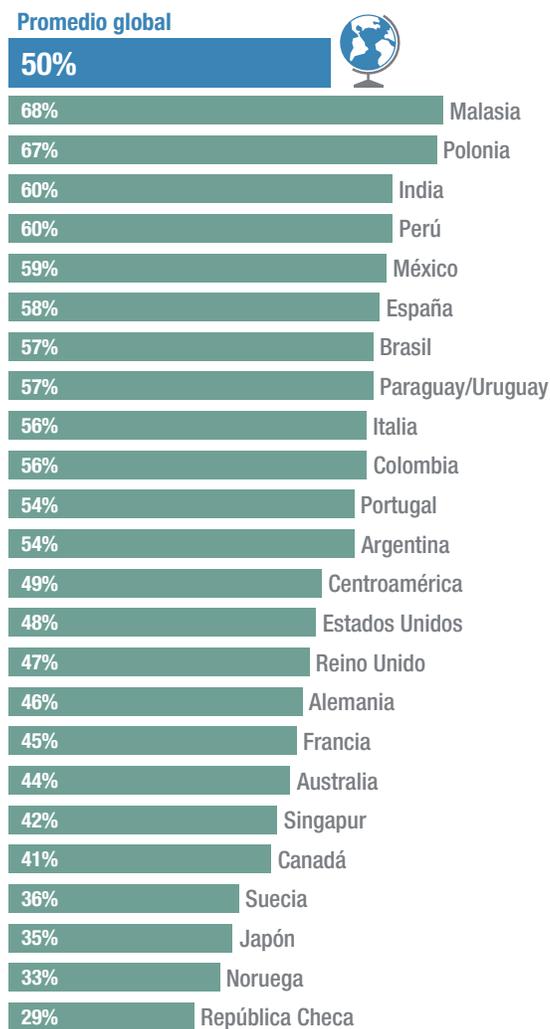
La vara de medición de la experiencia de los candidatos ahora tiene menos relación con cómo los buscadores de empleo tradicionalmente navegaban el proceso de contratación y más que ver con Amazon Prime®. El marco de referencia para solicitar un empleo es cada vez más parecido a la experiencia de compra en línea: personalizado, agilizado e impregnado de servicio al cliente. **La mitad de todos los candidatos a nivel global (50 por ciento) espera que sea tan fácil solicitar un trabajo como comprar productos y servicios en línea.** Estas percepciones varían significativamente según el mercado: dos tercios (68 por ciento) de los candidatos en Malasia están de acuerdo con esto mientras que en República Checa lo están menos de un tercio de los candidatos (29 por ciento).

Las experiencias negativas son una parte importante de la red de puntos de contacto que afecta a las ventas y a la percepción de los consumidores, haciendo que se desdibuje la línea entre marca empleadora y marca consumidora. Sería prudente por parte de los empleadores que invirtieran en consecuencia.

“La forma en la que buscamos trabajo es cada vez más parecida a la forma en la que buscamos zapatos, sin embargo los equipos de talento rara vez están alineados con sus colegas de marketing y relaciones públicas. Al unir estos equipos, creamos una asociación que beneficia a ambos departamentos”.

Dana Meyer, Gerente Soluciones de RPO para la Captación de Talento, ManpowerGroup Solutions, América del Norte.

Comparativo global: Expectativa: que aplicar a un empleo sea tan fácil como comprar en línea Promedio global



50% de los candidatos a nivel mundial espera que aplicar a un trabajo sea tan fácil como comprar productos y servicios en línea.



5 sugerencias prácticas para fortalecer su marca empleadora

He aquí cinco sugerencias prácticas, junto con sus respectivos ejemplos, de cómo ManpowerGroup ha ayudado a las organizaciones a implementar estas recomendaciones:



1 Aboga por una inversión

Invirtiendo en Recursos Humanos, la experiencia del candidato y la marca empleadora tendrán un retorno de inversión positivo, tanto en capital humano como en ingresos. Se deben buscar maneras de cuantificar y rastrear el impacto de la marca empleadora en las ventas y viceversa, y utilizarlo para demostrar que las soluciones de Recursos Humanos pueden resolver problemas empresariales más amplios y no sólo asuntos de talento.

Caso de éxito

Invertir en el posicionamiento de la marca atrae candidatos

DESAFÍO: una conocida cadena de tiendas de moda planeaba ingresar al mercado uruguayo. El lanzamiento generó un alto nivel de expectativas tanto en ese país como en los vecinos, donde la marca aún no estaba presente. La empresa necesitaba cubrir vacantes al mismo tiempo que posicionar su marca en la región.

SOLUCIÓN: dada la baja notoriedad de la marca en la región, el primer paso consistió en desarrollar un plan de marketing para introducir el negocio en el mercado uruguayo. El equipo de RPO fue capaz de aprovechar la experiencia de los colegas de ManpowerGroup Solutions que habían trabajado con el cliente en otros países latinos para desarrollar mensajes consistentes y efectivos. El plan de marketing incluyó publicidad y posteos orgánicos en redes sociales, así como en medios tradicionales de difusión, como por ejemplo en radio.

El esfuerzo de promoción fue extremadamente efectivo y el equipo de RPO de ManpowerGroup Solutions logró realizar evaluaciones a más de 800 candidatos.

RESULTADOS: ManpowerGroup Solutions ayudó a la organización a obtener los siguientes resultados:

- Preselección de más de 200 candidatos idóneos para cubrir el cien por ciento de las vacantes.
- Se alcanzaron a más de 200,000 personas a través de diferentes redes sociales y los puestos de trabajo fueron compartidos más de 135,000 veces.





Alivia a los reclutadores desbordados

Se trata de reposicionar la función de Recursos Humanos como una experiencia de servicio al cliente. Reducir las cargas de requisiciones, ampliar el personal o tercerizar algunas tareas, ayudará a transformar el proceso de reclutamiento como debería ser, en función de la marca empleadora y la marca consumidora.

Refuerzo de los Recursos Humanos para mejorar la experiencia del candidato

DESAFÍO: una gran empresa de servicios financieros y banca minorista se encontraba en medio de una adquisición que creó una serie de necesidades de contratación urgentes. El desgaste relacionado a la adquisición y un rápido crecimiento llevaron a la acumulación de cientos de solicitudes prioritarias que debían atenderse de inmediato.

SOLUCIÓN: el equipo de RPO de ManpowerGroup Solutions diseñó una solución totalmente tercerizada de principio a fin. Los esfuerzos de reclutamiento se enfocaron desde los cajeros y banqueros, hasta roles gerenciales.

Debido a que muchas de estas funciones son difíciles de cubrir y/o especializadas, se puso un énfasis significativo en la innovación para la búsqueda. El equipo utilizó tecnología CRM de vanguardia y generó relaciones con candidatos de alto potencial, a través de redes sociales, eventos e investigaciones.

RESULTADOS: las inversiones de la entidad bancaria han dado frutos:

- Se redujo a cero el atraso de más de 100 prioridades de solicitudes, dentro de los seis meses siguientes al lanzamiento del programa.
- Alto volumen de reclutamiento de profesionales en sucursales, con un promedio de 50 contratados por mes.
- Volumen promedio de reclutamiento desde contact centers de 20-30 contrataciones por mes.
- La relación oferta/aceptación para todas las posiciones es del 93 por ciento.
- Se lograron más de 730 contrataciones en el primer año del programa.



Caso de éxito

Sé transparente

Mientras la eficiencia en los procesos puede mejorar la experiencia y reducir el impacto negativo en las ventas, no hay un sustituto para cultivar vínculos sólidos con candidatos y empleados. La transparencia es un valor clave para ellos en términos de salario y descripción de funciones, oportunidades de ascenso e interacciones regulares con la organización.



Los empleadores pueden implementar medidas prácticas y de bajo costo que incluyan la revisión (versus el reciclaje) de las descripciones de los puestos de trabajo, dando retroalimentación a las solicitudes y a las encuestas de empleados que ayuden a identificar cómo puede mejorarse la transparencia.

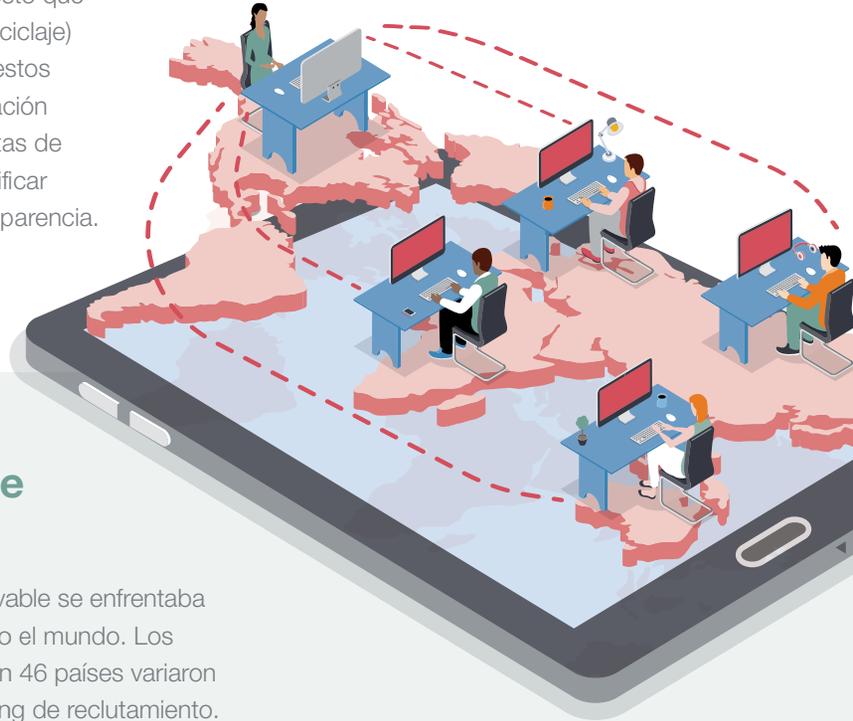
Caso de éxito

Utilizando la transparencia para impulsar una solución de reclutamiento eficaz

DESAFÍO: una compañía global de energía renovable se enfrentaba a crecientes dificultades mientras se expandía por todo el mundo. Los procesos de selección y contratación de la empresa en 46 países variaron drásticamente y hubo poca consistencia en el marketing de reclutamiento. La compañía se había desprendido de la marca empleadora durante la crisis financiera, por lo que sufría la falta de conocimiento y transparencia entre los candidatos potenciales, como consecuencia de procesos y comunicaciones inconsistentes. El requisito de un nivel de inglés avanzado (el idioma en el que operaba de la empresa) redujo aún más el número de candidatos.

SOLUCIÓN: ManpowerGroup Solutions realizó un exhaustivo estudio región por región de todo el proceso de reclutamiento. Luego, diseñó un modelo “hub and spoke” para dar respuesta a los problemas y desafíos del proceso de reclutamiento descentralizado que tenían. Los especialistas en Recursos Humanos de la empresa pasaron a centrarse en la eficiencia operativa y en las relaciones con los empleados para asegurar que la marca empleadora avanzara consistentemente.

Las iniciativas de marca empleadora fueron rediseñadas y relanzadas mediante el trabajo conjunto con los grupos de interés locales y en sus respectivos idiomas, con énfasis en las plataformas de redes sociales más relevantes para los roles de trabajo requeridos. Las asociaciones con agencias externas y el desarrollo de micro sitios ayudaron a impulsar la cartera de talento necesaria para responder a los picos en las necesidades de contratación, a la vez que se fomentaron comunicaciones coherentes y transparentes.



RESULTADOS: la empresa ahora disfruta de una plataforma de reclutamiento estable a nivel global que le permite monitorear finanzas y costos, al tiempo que puede medir el éxito. Algunos de los resultados clave son:

- La satisfacción del gerente de contratación tiende a ser de 78 por ciento o más.
- Disminución del costo por contratación por país, por región y por tipo de trabajo.
- Cerca de 6,300 contrataciones en dos años, 40 por ciento de las cuales son de profesionales (gerencia, administración, investigación y desarrollo) y el 60 por ciento restante corresponde a personal operativo (oficios calificados, técnicos, fábrica).

4 Cultiva una comunidad de consumidores de talento

Aunque mucho se ha escrito sobre la creación de comunidades de talento, la consideración de los candidatos rechazados para futuros empleos y la construcción de relaciones con candidatos pasivos, se ha prestado muy poca atención a la cartera de talentos de los consumidores.

Los consumidores son una valiosa fuente de talento. En muchos casos, ellos ya entienden y comparten muchos de los principales valores de una organización a través de sus interacciones con el producto o el servicio.

Invita a tus consumidores a formar parte de tu equipo integrando mensajes de Recursos Humanos en una comunicación de marca más amplia y compartiendo recursos con los departamentos de marketing y de ventas.

Caso de éxito

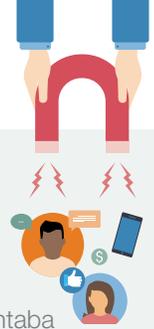


Marketing de doble propósito: focalización de ventas y talento

DESAFÍO: un gigante de las telecomunicaciones enfrentaba retos en el reclutamiento y la retención de personal, y necesitaba encontrar una fuente de talento más sostenible. Sus mejores intérpretes también habían sido sus embajadores de marca más fuertes, así que determinaron que necesitaban encontrar la manera de amplificar este activo en sus esfuerzos de adquisición de talento.

SOLUCIÓN: tras reconocer que las redes de referencia eran efectivas pero de alguna manera finitas, ManpowerGroup Solutions exploró oportunidades para aprovechar el valor existente de la marca de consumo con el fin de reclutar clientes para trabajar en la compañía.

RESULTADOS: los esfuerzos de las áreas de marketing y adquisición de talento de la compañía se integraron y fueron dirigidos a los consumidores existentes mediante la inclusión de mensajes de marketing de reclutamiento a través de flyers o inserts en las facturas de impuestos, publicidad y activos en línea (página web y redes sociales). Así, la compañía aumentó su reserva de talento de embajadores de marca mientras que simultáneamente enriqueció su base de clientes potenciales. También capitalizaron su inversión en marketing con doble propósito: cultivar a consumidores así como también a candidatos potenciales.



5 Hacete pasar por "mystery shopper"

Los ejecutivos de Recursos Humanos deben experimentar de primera mano lo que viven los candidatos en el proceso de contratación. Así, pueden darse cuenta desde los fallos en la plataforma de aplicación hasta de las respuestas insensibles de los robots. Los "mystery shoppers" han sido un elemento clave en la industria del comercio durante décadas, así es que puede aplicarse fácilmente para entender y refinar la experiencia del candidato.

Competir por el talento requiere de inteligencia competitiva

DESAFÍO: un instituto de educación superior estaba experimentando un bajo número de solicitudes de empleo, a pesar de las inversiones en actividades de marketing dirigidas a los candidatos.

SOLUCIÓN: para entender qué conducía a un bajo flujo de candidatos, el equipo de ManpowerGroup Solutions comenzó por auditar el proceso de solicitud de la organización. El equipo comparó los hallazgos con los de sus principales competidores en la industria, así como con otras organizaciones con perfiles de candidatos similares.

RESULTADOS: al comportarse como lo haría una persona que busca trabajo, la organización pudo corregir una serie de problemas técnicos (enlaces rotos en los anuncios de empleo, grandes tiempos de espera de las páginas) y desafíos del proceso (incapacidad de analizar los datos de los currículums cargados, número exhaustivo de páginas de aplicación) que impedían que las estrategias de atracción fueran efectivas y, en última instancia, que el instituto compitiera por el talento.

Caso de éxito





**Para obtener más información
sobre cómo atraer los mejores y
más brillantes candidatos, visita
manpowergroupsolutions.com.**



ManpowerGroup®



ManpowerGroup®
Solutions



Experis®
ManpowerGroup



Manpower®



Right
Management®
ManpowerGroup

Acerca de ManpowerGroup Solutions

ManpowerGroup Solutions proporciona a sus clientes servicios de tercerización relacionados con las funciones de Recursos Humanos, principalmente en las áreas de reclutamiento a gran escala e iniciativas intensivas para fuerza de trabajo que se basan en resultados, por tanto compartiendo el riesgo y la recompensa con nuestros clientes. Nuestras ofertas de soluciones incluyen TAPFIN-Managed Solution Provider, Consultoría Estratégica de Fuerza de Trabajo, Soluciones de Talento sin Fronteras, Tercerización basada en Talento y Procesos de Tercerización del Reclutamiento, donde somos uno de los mayores proveedores de contratación permanente y gestión de contingentes.

del mundo. ManpowerGroup Solutions forma parte de la familia de empresas de ManpowerGroup, que también incluye Manpower, Experis y Right Management.

Más sobre los encuestados

En general, quienes respondieron tenían entre 18 y 65 años de edad y formaban parte de la población laboral activa. En total fueron 17,994 encuestados en todo el mundo. Los desgloses del mercado fueron los siguientes: Argentina (n=747), Australia (n=756), Brasil (n=753), Canadá (n=750), América Central (Guatemala, Panamá y Costa Rica (n=742), Colombia (n=742), República Checa (n=747), Francia (n=751), Alemania (n=749), India (n=751), Italia (n=761), Japón (N=751), Malasia (n=756), México (n=755), Noruega (N=750), Paraguay/Uruguay (n=752), Perú (n=747), Polonia (n=748), Portugal (n=755), Singapur (N=752), España (n=740), Suecia (n=755), Reino Unido (n=740) y Estados Unidos (n=745).

Los encuestados forman una muestra representativa de edad, ingresos, situación laboral (es decir, a tiempo completo, a tiempo parcial, por contrato), nivel de carrera e industria.

Los especialistas representaron el grupo más grande con un 28 por ciento, seguido por los gerentes (18 por ciento), empleados de nivel básico (16 por ciento), estudiantes de pregrado/grado (20 por ciento), ejecutivos (6 por ciento) y ejecutivos senior (4 por ciento).

Sumate a la conversación en los canales de redes sociales de ManpowerGroup:



ManpowerGroup Argentina



@manpowergroupAR

manpowergroupsolutions.com/candidatepreferences

©2018 ManpowerGroup Solutions. Todos los derechos reservados.