



ManpowerGroup®
Solutions

Siri,® encuéntrame un nuevo trabajo



Por qué los empleadores deben adoptar un enfoque que combine la interacción humana y las nuevas tecnologías para atraer candidatos



“Alexa®, comparte nuevas publicaciones laborales”.

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

Como expertos a nivel global en soluciones de capital humano, 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 evaluar, atraer, desarrollar y retener a trabajadores calificados.

- ¿Cómo y dónde **buscás empleo**?
- ¿Qué **tecnologías** usás?
- ¿Qué **tecnologías** preferís?



Contenido

- 1 | Introducción pág. 3
- 2 | El surgimiento de los early adopters pág. 4-5
- 3 | Los anuncios en redes sociales son los más elegidos por los candidatos pág. 5
- 4 | La tecnología de Recursos Humanos adecuada para cada mercado pág. 6-7
- 5 | La tecnología impulsa el aumento de postulantes pág. 8
- 6 | Los candidatos valoran la interacción humana pág. 8
- 7 | La mejor combinación pág. 9-10
- 8 | Más sobre los encuestados pág. 12

Introducción

ENCUESTA GLOBAL SOBRE LAS PREFERENCIAS DEL CANDIDATO



Encuestamos a casi
18,000
candidatos en la
fuerza laboral

en **24** mercados
de empleo influyentes en todo el mundo

entre **18-65** años

Los candidatos compartieron qué les importa
más en el proceso de búsqueda de trabajo

CANDIDATO: una persona que actualmente forma parte de la fuerza laboral y se encuentra buscando empleo

Las empresas se enfrentan a una gran dificultad para cubrir sus vacantes disponibles. La Escasez de Talento a nivel mundial llegó a su punto más alto en 12 años, y el 45% de los empleadores afirma 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 buscar, seleccionar y atraer candidatos.

Sin embargo, a pesar de los últimos desarrollos tecnológicos “imprescindibles”, que van desde la automatización de publicaciones de trabajo y los chatbots, hasta el uso de la Inteligencia Artificial (IA) para analizar currículums, las preguntas clave a menudo quedan sin respuesta:

¿Cuáles son los problemas específicos de reclutamiento y selección que la organización está tratando de resolver? ¿Qué tecnologías prefieren los candidatos? ¿Cuál es el papel de la interacción humana? ¿Las inversiones en tecnología mejoran la experiencia del candidato?

Desde hacer clic en anuncios para encontrar trabajo en las redes sociales hasta pedir ayuda a Siri^{®2}, Cortana^{®3} o Alexa^{®4}, los candidatos fueron claros: la tecnología tiene el potencial de proporcionar una mejor experiencia, pero no es un sustituto del contacto humano. Las empresas que buscan encontrar a los candidatos adecuados deben combinar las nuevas tecnologías con un enfoque de interacción humana.

“**Muchos empleadores quieren ser innovadores, pero no están seguros de qué problema están tratando de resolver con las nuevas tecnologías de Recursos Humanos. Sin embargo, ésta 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 inversión.**”

Elizabeth Theodore, Directora General de ManpowerGroup Solutions, América del Norte

¹ ManpowerGroup, Resolviendo la Escasez de Talento: construir, adquirir, tomar prestado y tender puentes
www.manpowergroup.com/talent-shortage-2018

² Siri[®] es una marca registrada de Apple Inc.

³ Cortana[®] es una marca registrada de Microsoft

⁴ Alexa[®] es una marca registrada de Amazon.com, Inc.

El surgimiento de los *early adopters*: un grupo pequeño pero significativo

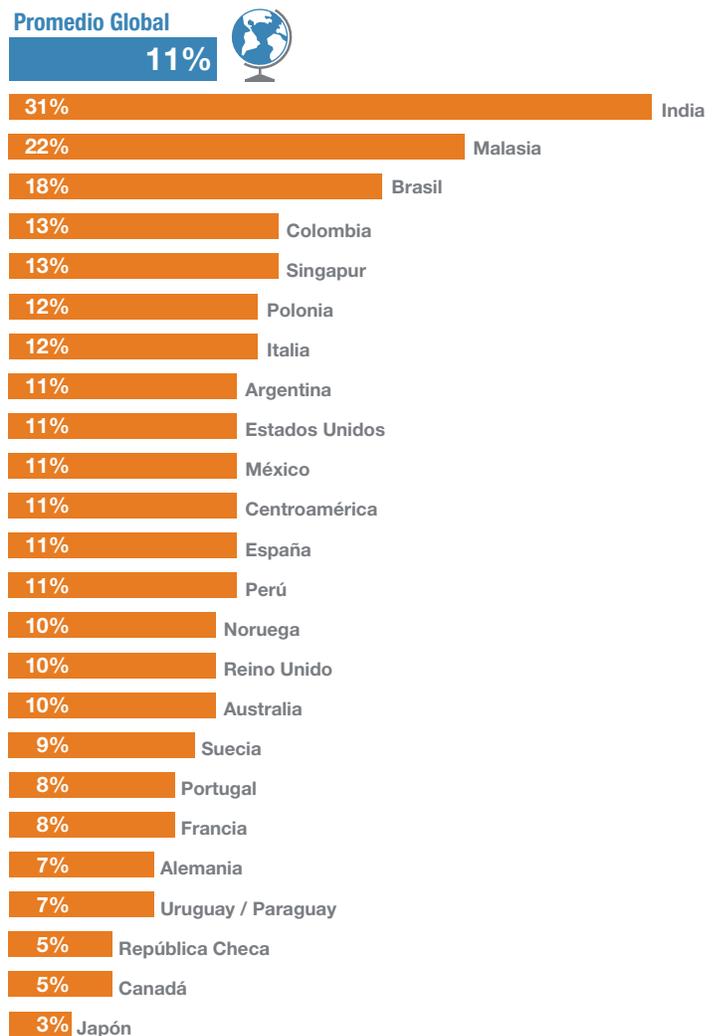


ManpowerGroup Solutions ha identificado un nuevo grupo de candidatos conocidos como *early adopters* de tecnología de RRHH, que son quienes han utilizado por lo menos tres o más tipos de tecnología en su búsqueda de trabajo durante los últimos seis meses, incluyendo una aplicación de teléfono inteligente, anuncios en redes sociales, ferias de trabajo virtuales, mensajes de texto con las empresas, entrevistas en video, chat del sitio web del empleador, pruebas de habilidades a través de juegos o búsqueda por asistente virtual de voz. Este nuevo grupo de candidatos proporciona nuevos conocimientos sobre la tasa de adopción de la tecnología de Recursos Humanos y actúa como el predictor de las herramientas más deseadas en el mercado.

Los *early adopters* son únicos entre los candidatos. Tienden a ser jóvenes, urbanos, hiperconectados y estudiantes, divididos en partes iguales entre hombres y mujeres. El 29% es Gen Z (entre 18-21 años) y el 35% son Gen Y/Millennials (entre 22-34 años). El 86% están dispuestos a mudarse a una nueva ciudad, región o país. Para ellos, la tecnología se considera en gran medida como un habilitador de movilidad.

Un 11% de los candidatos a nivel mundial califican como *early adopters* de tecnología de Recursos Humanos, pero su presencia varía significativamente según el mercado. En India (31%), Malasia (22%) y Brasil (18%) tienen entre dos y tres veces más probabilidades de ser *early adopters*. Por el contrario, la mayoría de los países europeos están ligeramente por debajo de la media. República Checa (5%), Canadá (5%) y Japón (3%) ocupan los últimos lugares.

Comparación global: *Early adopters* de tecnología de Recursos Humanos



Brasil ha cambiado significativamente en los últimos cinco años; hoy, hay un número revelador de start-ups tecnológicas y esfuerzos emprendedores. La educación tecnológica también ha aumentado. Los candidatos, especialmente aquellos ubicados en los grandes centros urbanos, ahora son conocedores de tecnología. Danielle Alfieri, Gerente Ejecutiva de RPO, ManpowerGroup, Brasil

Las diferencias entre cada mercado son el resultado de varios factores: la edad de los trabajadores, el número de usuarios de teléfonos inteligentes y las normas culturales. India y Brasil, hogar de los porcentajes más altos de *early adopters*, tienen una alta penetración de teléfonos inteligentes con más de 300 millones y 79 millones de usuarios, respectivamente.⁵ En contraste, Japón tiene 63 millones de usuarios de teléfonos inteligentes y ocupa el último lugar en adopción de tecnología de RRHH entre los mercados encuestados. Los candidatos japoneses adoptan un enfoque tradicional para la búsqueda de trabajo, y el resultado es un rol menos disruptivo para la tecnología. En cambio, la cultura juvenil de India y Malasia tiene mucho interés en las nuevas tecnologías que reinventan el proceso de búsqueda de empleo.

Los empleadores tienen que evaluar la influencia que los *early adopters* puedan llegar a tener con el talento que quieren reclutar y deben adaptar su estrategia en consecuencia. Aquellos que buscan contratar trabajadores IT en México, por ejemplo, tendrán que mejorar su enfoque en tecnología, mientras que los obreros en República Checa necesitan más interacción humana.

Los candidatos en Malasia son jóvenes; nacen de 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, Ejecutivo Senior de Marketing, ManpowerGroup, Malasia

Los anuncios en redes sociales son los más elegidos por los candidatos

No todas las nuevas tecnologías de Recursos Humanos se crean de la misma manera. Lo que más han adoptado los candidatos son los anuncios en redes sociales. Mientras que el 17% de los candidatos a nivel global ha utilizado una aplicación en sus teléfonos inteligentes y el 11% ha participado en una feria de trabajo virtual, **el 31% de los candidatos ha hecho clic en un anuncio de redes sociales**. Esta alta tasa de interacción sugiere que incluso los candidatos que no están buscando activamente empleo pueden ser atraídos por un anuncio a hacer clic para saber más sobre el trabajo.

Si los *early adopters* son los indicadores de los nuevos comportamientos tecnológicos entre los candidatos, **los anuncios en redes sociales y las aplicaciones en teléfonos inteligentes serán las tecnologías de Recursos Humanos más utilizadas en el futuro**. Entre los *early adopters*, los anuncios laborales en redes sociales son dos veces más populares: el 73% de ellos hizo clic, en comparación con el 31% de los candidatos promedio. A su vez, los *early adopters* usan tres veces y media más las 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 e información, no es sorprendente que los anuncios se hayan convertido en una nueva forma clave de llegar a los candidatos. Tecnologías tales como la "targetización" del sitio (publicación de anuncios basados en el historial de navegación de un usuario) y el redireccionamiento contextual (publicación de anuncios basados en artículos online 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. A su vez, estas tecnologías pueden proporcionar a las organizaciones datos y análisis que les permitan mejorar sus estrategias de reclutamiento.

73% de los *early adopters* hacen clic en los anuncios en redes sociales



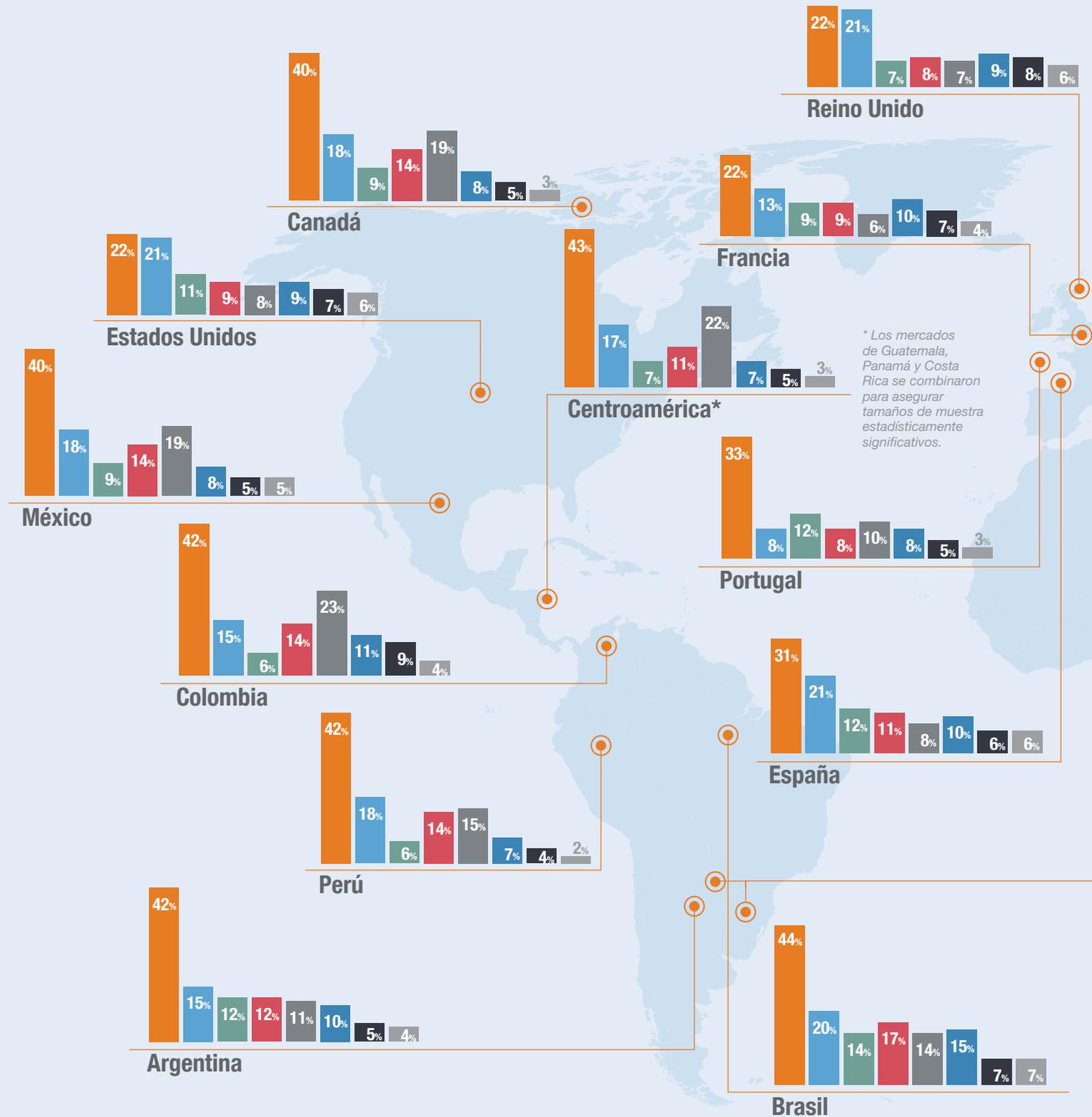
Hacer coincidir la tecnología con el candidato es clave. La mayor parte de los roles de nivel medio a junior se publicitan casi exclusivamente online. Eso raramente ocurre para puestos de mayor seniority, que son principalmente referidos o contratados por terceros.

Sam Haggag, Director MSP y Ventas
ManpowerGroup, Malasia e Indonesia

⁵ Informe del mercado global de Newzoo, 15 de abril de 2017. <http://resources.newzoo.com/global-mobile-market-report-1>

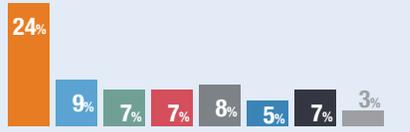
La tecnología de Recursos Humanos adecuada para cada mercado: es complicado

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

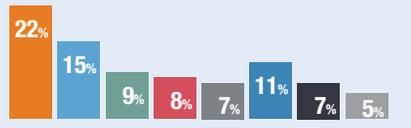


Uso de tecnología de Recursos Humanos de los Candidatos

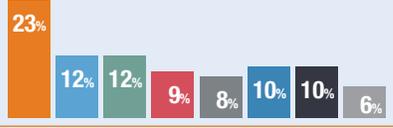
- Publicidad en redes sociales
- Aplicación en teléfono inteligente
- Mensaje de texto hacia o desde la empresa
- Chat en el sitio web del empleador
- Feria virtual de empleo
- Entrevista por medio de video
- Prueba de habilidades a través de juegos
- Búsqueda por voz usando un asistente virtual



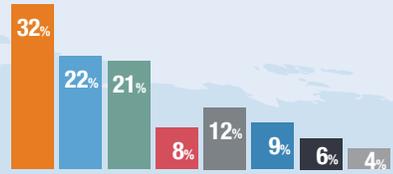
República Checa



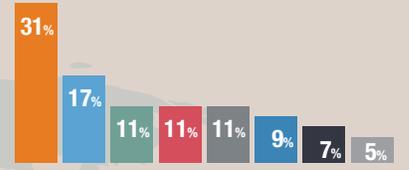
Suecia



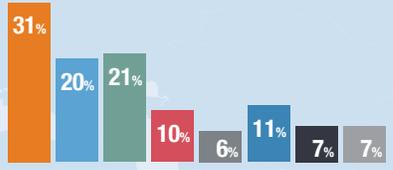
Noruega



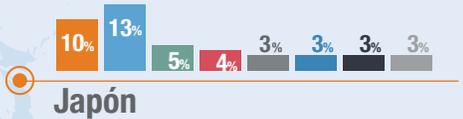
Polonia



Global



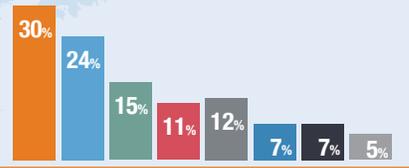
Italia



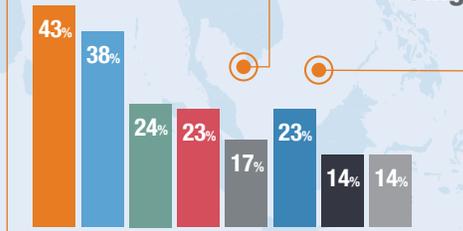
Japón



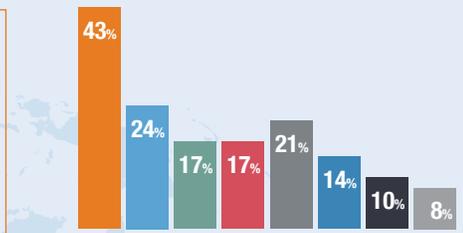
Alemania



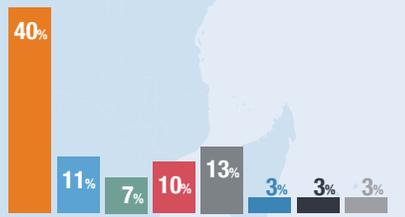
Singapur



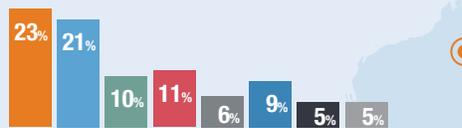
India



Malasia



Uruguay / Paraguay



Australia

Las aplicaciones en teléfonos inteligentes son más utilizadas en Estados Unidos, Australia, India, Polonia y Malasia. Los anuncios en redes sociales tienen más probabilidades de ser utilizados en Argentina, Brasil, Colombia, India, México, Perú, Centroamérica, Malasia y Paraguay/Uruguay. Los mensajes de texto con las compañías son populares en India, Italia, Malasia y Polonia. Los candidatos en 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 de 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 en cambio más tradicionales en los métodos de búsqueda de trabajo; tienden a estar a un nivel ligeramente superior al promedio de asistir a ferias de empleo reales o de trabajar con reclutadores.

Es muy conveniente aplicar a un empleo a través de una app. Un candidato puede postularse a siete u ocho puestos en pocos segundos, incluso si la experiencia del candidato no es relevante para ese trabajo.

Juan Lizarraga, Director, ManpowerGroup, Perú



La tecnología impulsa el aumento de postulantes

Los empleadores deben ser conscientes de que la facilidad de aplicar a través de las nuevas herramientas tecnológicas puede abrir la puerta a una avalancha de postulantes. Los *early adopters* solicitan el doble de puestos de trabajo que sus contrapartes: 18.3 frente a 9.9. Este avance aumenta la demanda de tecnologías de *back-end* que ayudan a los ejecutivos de Recursos Humanos a priorizar a los candidatos más calificados. Sin embargo, las nuevas reglas de Regulación General de Protección de Datos (GDPR, por sus siglas en inglés) en Europa pueden limitar el desempeño de los procesos automatizados, ya que los candidatos tienen nuevos derechos para que no se tomen decisiones de contratación basadas únicamente en el procesamiento automatizado.

Los clientes saben que tener muchas solicitudes no garantiza la calidad de los candidatos. Los empleadores quieren aprovechar el poder de las aplicaciones móviles para convertirlas en candidatos calificados.

Victoria Bombas, Directora de Soluciones y Operaciones de RPO, ManpowerGroup Solutions, Europa

Los candidatos valoran la interacción humana

Los candidatos en todas partes del mundo todavía otorgan gran importancia a la interacción humana. Cuando se les preguntó qué tecnologías preferían usar durante la experiencia del candidato, **el 26% optó por las entrevistas presenciales como su preferencia número uno.** Incluso los *early adopters* están de acuerdo.

La interacción humana siempre será una parte importante de la experiencia del candidato. Sin embargo, atraer y retener al talento adecuado no debe 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 candidatos y empleadores se está automatizando, la necesidad de interacción humana solo puede aumentar en importancia. Hay valiosas claves no verbales que benefician tanto a los empleadores como a los candidatos cuando se reúnen en persona. Si bien los empleadores deben encontrar maneras de transmitir la cultura de la empresa y la marca empleadora a través de las herramientas tecnológicas, no existe un sustituto real para ver y sentir la conexión (o la falta de ella) con una empresa y su cultura.

Preferencias de tecnología en la búsqueda de trabajo

■ Global ■ Early Adopters





La mejor combinación: cómo 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 interacción humana y nuevas tecnologías que desean los candidatos.

Aquí hay cinco pasos que los empleadores deben tomar en cuenta para superar la Escasez de Talento a través de la tecnología y la mejora de 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 debe resolver un problema existente, no ser un problema en sí misma. ¿Es prioridad reclutar candidatos Millennials o Gen Z? ¿Querés mejorar la selección de candidatos? ¿Querés involucrar candidatos que no están buscando empleo activamente para puestos senior? ¿O crear una marca empleadora con una experiencia que sea divertida y refleje los valores y la cultura de la empresa? Definir el problema es esencial para dar una solución. Una vez que se define claramente el problema, 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 éstas están basadas en EE. UU. y se pagan en dólares, por lo que el tipo de cambio puede jugar un papel importante en la tasa de adopción de nuevas tecnologías de Recursos Humanos por parte de los empleadores.

Juan Lizarraga, Director, ManpowerGroup, Perú



2 Conocer su audiencia

Muchos ejecutivos de Recursos Humanos son atraídos por el “objeto brillante”. Si la empresa quiere talento joven, entonces debe invertir en tecnología. Pero si desea candidatos experimentados, debe considerar todas las opciones. La tecnología debe coincidir con los perfiles que necesita la empresa, que incluso pueden variar según los roles. Los anuncios en redes sociales, por ejemplo, pueden llegar a candidatos que no están buscando trabajo activamente y/o experimentados que de otro modo no estarían en el radar de un reclutador. Programar un algoritmo a ciegas y 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, Gerente de Soluciones Tecnológicas de RPO ManpowerGroup Solutions, Polonia



3 Diversificar los canales

No hay una solución tecnológica única. A menudo, la mejor estrategia 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 país, pero no en otro.

Las normas y restricciones culturales pueden influir en la elección de WhatsApp o Viber en un mercado determinado. Las empresas pueden probar y definir la mezcla de herramientas para obtener mejores resultados.



Las empresas le dan opciones a los candidatos sobre cómo quieren que los contacten.

Los participantes de una feria de empleo pueden elegir conectarse con la compañía a través de un número de teléfono para WhatsApp, un mensaje de 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, Directora de Marketing Asociado, ManpowerGroup, India

4

Convertir cantidad en calidad

Las aplicaciones para teléfonos inteligentes y otras tecnologías pueden dar lugar a una avalancha de solicitudes, 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 campañas publicitarias exitosas en redes sociales pueden extraerse y utilizarse para redefinir el alcance en un futuro.

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 -intencional o no intencionalmente- deshumanice la experiencia del candidato, corre el riesgo de hacer más daño que bien. La tecnología es el vehículo, 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 de otro con una experiencia cada vez más impulsada por la tecnología.



Aunque los candidatos en México prefieren postularse a través de aplicaciones en sus teléfonos inteligentes, también 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 Díaz Ortega, Director Regional, ManpowerGroup Solutions, América Latina



**Para obtener más información
acerca de cómo atraer a los mejores
y más sobresalientes candidatos,
visite www.manpowergroup.com.ar**



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 marcas de ManpowerGroup, que también incluye Manpower, Experis y Right Management.

Más sobre los encuestados

En general, tienen entre 18 y 65 años y actualmente forman parte de la fuerza laboral. Hubo un total de 17,994 encuestados a nivel mundial. Los desgloses del mercado fueron los siguientes: Argentina (n=747), Australia (n=756), Brasil (n=753), Canadá (n=750), Centroamérica (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=75), Perú (n=747), Polonia (n=748), Portugal (n=755), Singapur (N=752), España (n=740), Suecia (n=755), Uruguay / Paraguay (n=752), Reino Unido (n=740) y Estados Unidos (n=745).

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

Los empleados experimentados sin nivel gerencial 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 ejecutivos de nivel superior (4%).

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.