

# Las preferencias tecnológicas del candidato en su búsqueda de trabajo



ManpowerGroup®  
Solutions

Los profesionales de Recursos Humanos dan fe de que la tecnología lo ha cambiado todo a la hora de atraer y contratar al mejor talento. La tecnología está integrada a todo lo que hacemos y ha afectado la mayoría (o casi todos) de los aspectos del ciclo de contratación. Los candidatos la usan para buscar y solicitar empleos. Los empleadores, usan la tecnología para captar candidatos, desarrollar comunidades de talento y realizar entrevistas. Sin embargo, lo que no es tan conocido es cómo las preferencias tecnológicas de los candidatos pueden ser aprovechadas por los empleadores. ¿Cómo pueden las empresas usar la tecnología como una ventaja competitiva en la actual guerra por el talento?



# Contenidos

- 1 | Introducción pág. 3
- 2 | Nuevos hallazgos pág. 4
- 3 | Consideraciones clave para atraer candidatos mediante la tecnología págs. 11-14
- 4 | Conclusión pág. 15
- 5 | Más sobre los encuestados pág. 15



# Nuevos hallazgos

## Tendencias mundiales y matices por país sobre las preferencias tecnológicas del candidato

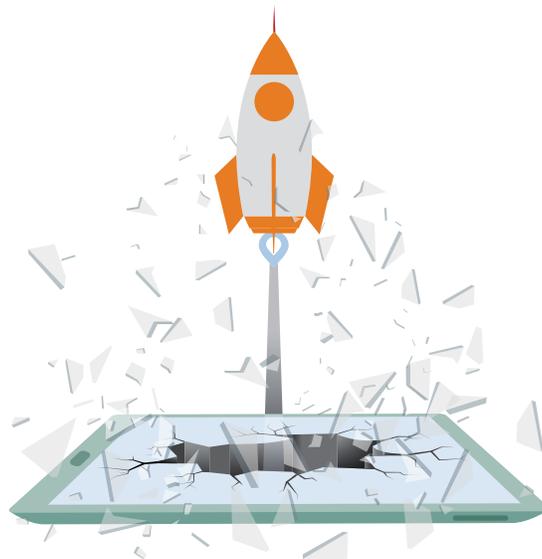
Desde cómo usan las aplicaciones hasta cómo quieren ser entrevistados, las preferencias varían según el país, la edad y el género.



“Los Millennials usan aplicaciones para todo. Así es como navegan por el mundo... y solicitar un trabajo es solo otro elemento en ese mundo”.



Dahiana Arias Gutiérrez,  
Gerente de RPO, ManpowerGroup Solutions, Costa Rica.



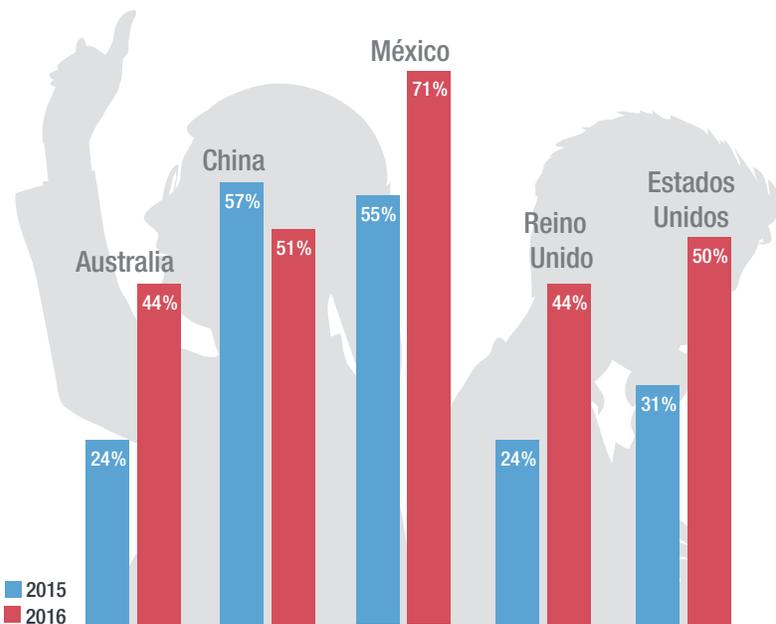
# Las preferencias y uso de aplicaciones móviles se dispara

Actualmente, al 52 por ciento de los candidatos a nivel global le gustaría usar aplicaciones móviles para postularse a empleos desde sus teléfonos inteligentes y la tasa sigue aumentando. En cuatro de los cinco mercados de talento sondeados en los últimos dos años (Estados Unidos, Australia, México y Reino Unido) ha aumentado significativamente la preferencia de los candidatos para postularse a trabajos a través de aplicaciones en sus celulares. **En un solo año, el número de candidatos que expresaron su interés en postularse a empleos de este modo aumentó aproximadamente 30 por ciento en México, 60 por ciento en Estados Unidos, y 80 por ciento en Reino Unido y Australia.**

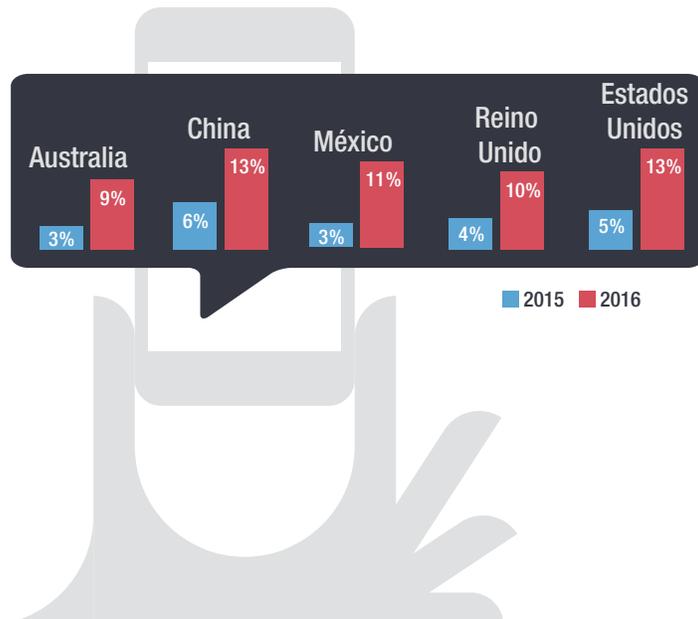
El uso de aplicaciones **durante la búsqueda de empleo** por parte de los candidatos también se ha intensificado. En cada uno de los cinco mercados encuestados los últimos dos años, el uso de aplicaciones se ha duplicado o triplicado. En China, el uso de aplicaciones para postularse en línea escaló a la tercera opción más considerada entre los candidatos, superando el uso de redes sociales y los contactos de amigos, familiares y colegas.

El aumento en el interés y el uso de aplicaciones móviles para la búsqueda de empleo por parte de los candidatos depende tanto de la oferta como de la demanda. Las personas utilizan aplicaciones para casi todo en todas partes. La investigación muestra que 90 por ciento del tiempo invertido en los teléfonos móviles se destina al uso de aplicaciones, lo cual es una realidad en todos los países: desde Estados Unidos, México y China hasta España. La comodidad también es un factor determinante porque el celular hace que no sea necesario sentarse detrás de un escritorio para llevar adelante la búsqueda de trabajo, lo que permite a los candidatos hacerlo desde un café, el transporte público o en la cima de una montaña. A su vez, los portales de empleo también expanden cada vez más sus ofertas a través de aplicaciones: de hecho, Monster.com, SnagAJob y LinkedIn, entre otros, tienen aplicaciones que ayudan a los candidatos a buscar, postularse o mantenerse conectados a búsquedas de trabajo anteriores.

## Candidatos que DESEARÍAN UTILIZAR aplicaciones móviles para postularse



## Candidatos que ESTÁN USANDO aplicaciones móviles para postularse

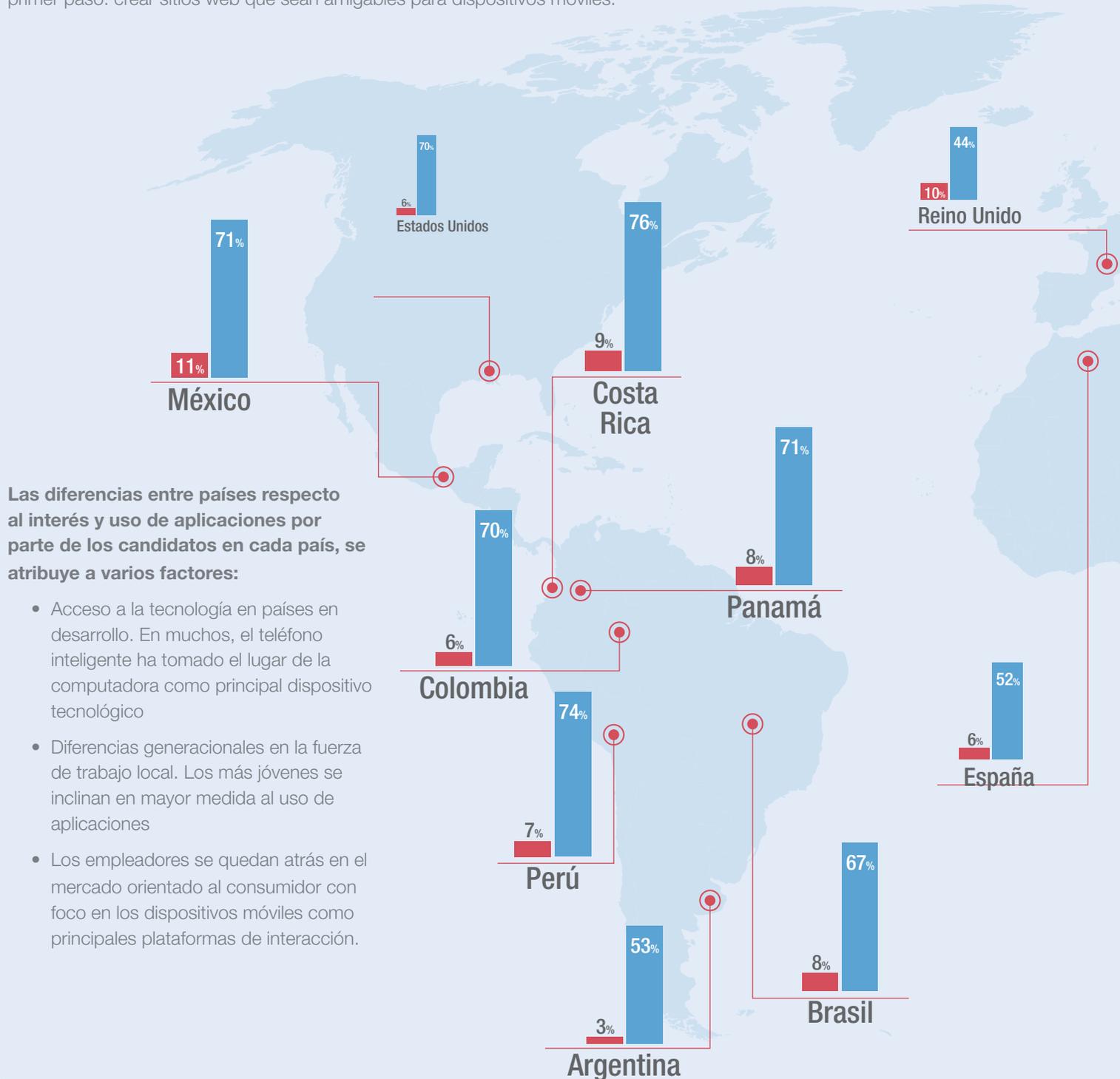


<sup>1</sup> ComScore. MMX Multi-Platform, January 2017. <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/attachment/percentage-of-mobile-app-vs-browser-minutes/>

# La brecha de las App: la gente las quiere, pero pocos realmente las usan

Entre los 19 países encuestados, el interés de los candidatos en el uso de las aplicaciones varía significativamente. Costa Rica (76%), Perú (74%), México (71%) Panamá (71%) India (70%) y Colombia (70%) lideran el camino con el mayor número de candidatos que desea postularse a empleos a través de aplicaciones de teléfonos inteligentes. En el otro extremo del espectro, Japón (23%) y Alemania (29%) tienen el menor número de candidatos interesados en hacerlo.

La brecha entre el interés y el uso probablemente radica en el hecho de que los portales de empleo han quedado rezagados respecto a otras empresas, como las plataformas de comercio electrónico o servicios de transmisión de video, al hacer sus productos y servicios compatibles con teléfonos inteligentes. Muchos empleadores se quedan atrás a la hora de dar incluso el primer paso: crear sitios web que sean amigables para dispositivos móviles.



Las diferencias entre países respecto al interés y uso de aplicaciones por parte de los candidatos en cada país, se atribuye a varios factores:

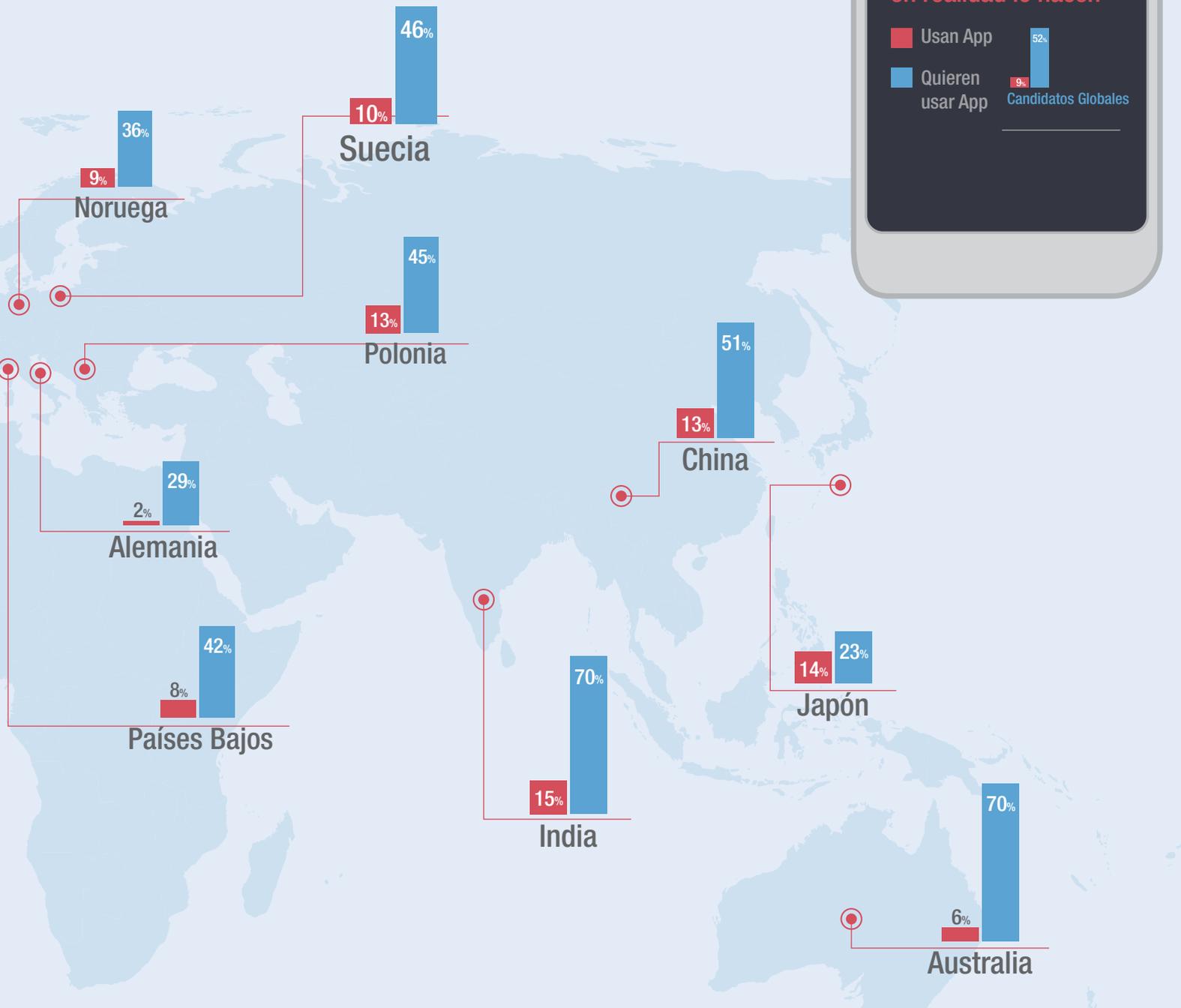
- Acceso a la tecnología en países en desarrollo. En muchos, el teléfono inteligente ha tomado el lugar de la computadora como principal dispositivo tecnológico
- Diferencias generacionales en la fuerza de trabajo local. Los más jóvenes se inclinan en mayor medida al uso de aplicaciones
- Los empleadores se quedan atrás en el mercado orientado al consumidor con foco en los dispositivos móviles como principales plataformas de interacción.

“

En muchos países de América Latina, los candidatos quieren usar las tecnologías de sus dispositivos móviles, pero las organizaciones aún no cumplen con sus expectativas. Muchos sitios web de las compañías ni siquiera están optimizados para el uso móvil y tienen un desempeño deficiente en el uso de las tecnologías de video importantes.

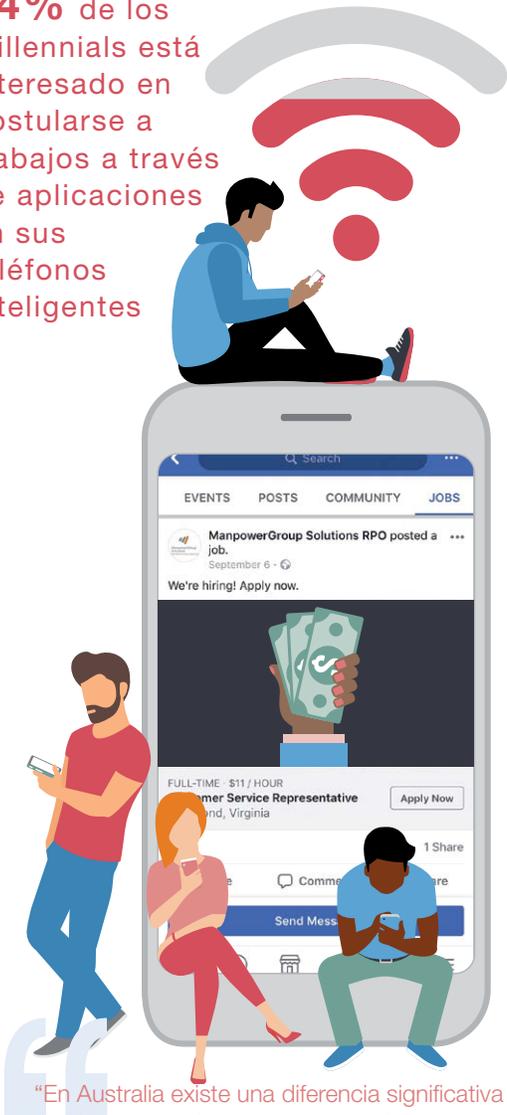
Ximena Cárdenas Arango, Gerente de Operaciones, ManpowerGroup Solutions Latinoamérica.

”



A pesar de la variación según el país entre el interés y el uso de aplicaciones para teléfonos inteligentes en la búsqueda y postulación a empleos, la disparidad en las preferencias y la experiencia de los candidatos sugiere un importante potencial para las aplicaciones en términos de reclutamiento de talento.

**64%** de los Millennials está interesado en postularse a trabajos a través de aplicaciones en sus teléfonos inteligentes



## Joven, móvil y ambicioso

No es de extrañar que los Millennials (de 18 a 34 años) conformen el grupo más interesado en aplicar a puestos de trabajo a través de las aplicaciones para teléfonos móviles (64 por ciento vs. 55 por ciento promedio global). Sin embargo, **los candidatos que usan o preferirían usar una aplicación móvil para la búsqueda y postulación a empleos también demuestran un nivel de independencia.** Los candidatos que desean usar aplicaciones son más permeables a mudarse a una nueva ciudad (30 por ciento) o país (31 por ciento) para una nueva oportunidad de trabajo versus el promedio global de 27 por ciento y 26 por ciento, respectivamente.

Los candidatos que prefieren las aplicaciones también son significativamente más propensos a considerar un cambio de trabajo motivado por la oportunidad de crecimiento. Si bien la compensación y el tipo de trabajo aún encabezan la lista de motivadores, la oportunidad de crecimiento profesional es casi dos veces más importante (17 por ciento) para aquellos interesados en usar aplicaciones que para aquellos que no lo están (10 por ciento).

Los candidatos que prefieren aplicaciones en teléfonos móviles también buscan que las plataformas tecnológicas sean fuentes de información creíble sobre la marca de una compañía. Entre los que usan aplicaciones para postularse a trabajos, aproximadamente 15 por ciento depende de los sitios web de calificación de empleadores o de las redes sociales para obtener información sobre la marca de una empresa. También es menos probable que confíen en los empleados actuales de la compañía para obtener esta información (promedio global de 27 por ciento versus 33 por ciento).

“En Australia existe una diferencia significativa entre generaciones. Los Millennials quieren tener la capacidad de buscar trabajo a través de su teléfono mientras están en movimiento. Quieren usar ese tiempo para encontrar un trabajo de manera efectiva. Sin embargo, las generaciones mayores prefieren postularse a un empleo en línea a través de su computadora portátil o de escritorio”.

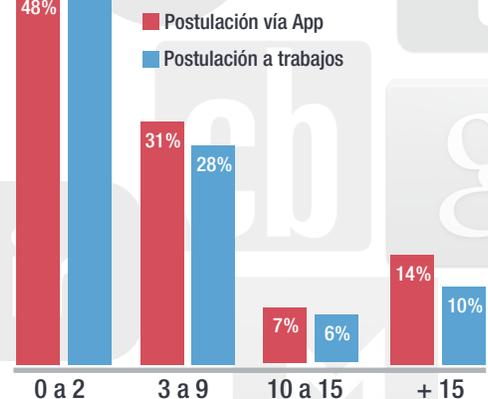
Jamie Butterworth, Gerente General, ManpowerGroup Solutions Australia.

## Las App significan más postulaciones

La preferencia y el uso de las aplicaciones entre los candidatos están correlacionadas con una mayor cantidad de solicitudes de empleo en general. El número de candidatos que se postuló a más de un empleo bajo esta modalidad en los últimos seis meses (14 por ciento) fue significativamente mayor que el promedio (10 por ciento).

El aumento en el número de puestos de trabajo solicitados puede deberse, de hecho, a la facilidad de la postulación a través de una aplicación. Algunas aplicaciones permiten que el usuario ingrese la información de su currículum solo una vez y que luego con ella pueda postularse a varias vacantes. Dicho enfoque, popularizado por los sistemas de aplicaciones universitarias en Estados Unidos, siempre atrae a los Millennials quienes están acostumbrados a postularse en la red para nuevas oportunidades.

### Número de postulaciones en los últimos seis meses



## La brecha de género



En España, las entrevistas por videoconferencia van en aumento. Los empleadores creen que, a través del video, es más fácil detectar habilidades blandas al principio del proceso. Sin embargo, es importante analizar los resultados de estas entrevistas y determinar el impacto en la experiencia del candidato. Otro formato de entrevista puede ser requerido si las mujeres muestran menos preferencia por el video.

María José Martín, Gerente General, ManpowerGroup Solutions, España.

**2 de cada 3 mujeres en el mundo se sienten incómodas con formatos de entrevista en video**



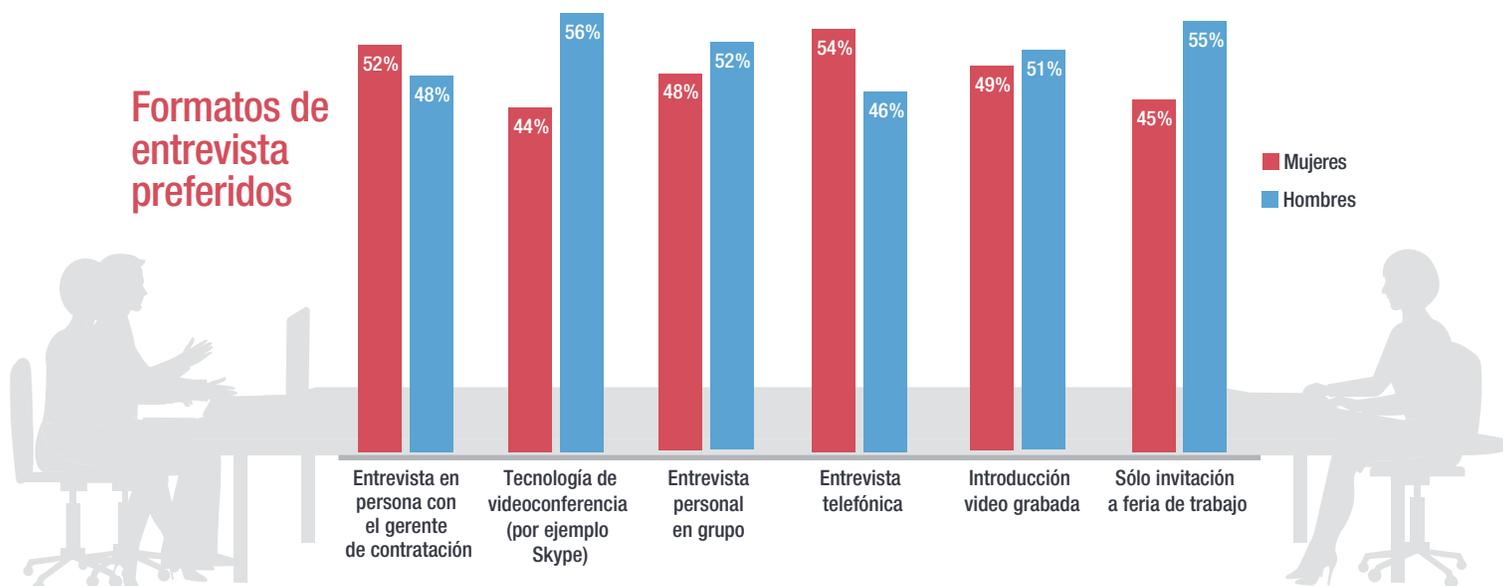
# Las mujeres se sienten menos cómodas con las entrevistas en video

Casi dos tercios de las mujeres en todo el mundo (58 por ciento) se sienten incómodas con los formatos de entrevistas en video (por ejemplo a través de Skype) o con enviar una introducción en video sobre su experiencia profesional y su carrera. Por el contrario, más de la mitad de los hombres se sienten muy cómodos con estas dos tecnologías. Además, cuando se les preguntó qué tipo de formato de entrevista preferían, 56 por ciento de los hombres optó por una entrevista a través de tecnologías de videoconferencia, por encima de las presenciales (48 por ciento), por primera vez desde el comienzo de la encuesta.

La preferencia por las tecnologías de video en las entrevistas también tiene que ver con la experiencia laboral. Los trabajadores y gerentes con experiencia son más propensos a preferir estos formatos que sus contrapartes de nivel inicial o estudiantes quienes generalmente son más jóvenes. Existe la hipótesis, por tanto, de que la experiencia laboral y la confianza están totalmente correlacionadas con este punto, lo que proporciona un mayor nivel de comodidad con los formatos de video. La preferencia por éstas tecnologías también se relaciona con candidatos que prefieren trabajos por contrato o por proyecto. Estas personas regularmente son entrevistadas de esta forma.

Sin embargo un estudio de la Universidad de Yale, realizado en 2013, reveló que el prejuicio inconsciente puede ser el responsable. Se encontró que, en entrevistas idénticas en video guionadas y revisadas por profesionales posteriormente, las mujeres fueron más propensas a ser percibidas como "agresivas", mientras que los hombres fueron percibidos como "confiados". Aunque los candidatos tenían curriculums idénticos y estaban vestidos de forma similar, el sesgo de género inconsciente puede haber llevado a que las candidatas fueran interpretadas como menos agradables y con menor probabilidad de ser contratadas.

## Formatos de entrevista preferidos



<sup>2</sup> ABC News, "Women Endure Surprising Bias in the Workplace," December 11, 2013. <http://abcnews.go.com/WNT/video/women-endure-surprising-bias-workplace-21186867/>



“

México ha sido uno de los primeros países en utilizar tecnologías como Skype o Google Hangout para entrevistas. Pueden ser una excelente herramienta para llegar a los candidatos en otras ciudades o estados, o a aquellos que tienen acceso restringido al transporte.

Francisco Diaz, Director de RPO, ManpowerGroup Solutions, América Latina.

”

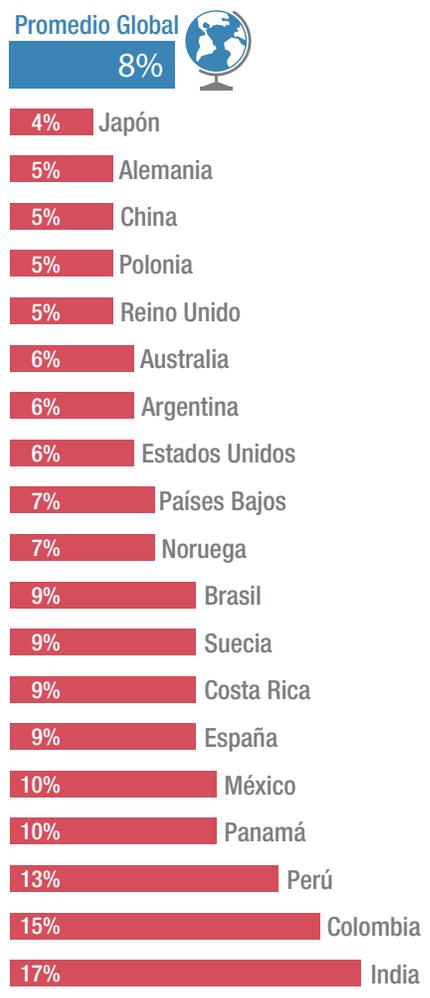
## Preferencias por la entrevista en video según país

Quienes buscan empleo en Latinoamérica tienen una preferencia significativa por la tecnología de videoconferencia para las entrevistas. Al otro lado del mundo, India lidera el camino con más del doble de candidatos que prefiere video-entrevistas comparado con el promedio global (17 por ciento versus 8 por ciento).

Una posible hipótesis para explicar la aceptación de las entrevistas en video en estos países es la presencia de empresas globales en América Latina. El video a menudo es utilizado como una herramienta de colaboración efectiva y de alto impacto. **La geografía e infraestructura también desempeñan un papel fundamental en el uso de tecnologías de videoconferencia para entrevista.** Estas tecnologías son especialmente útiles en la contratación de candidatos en áreas menos urbanas.

Mientras que países como China, Australia y Estados Unidos, con amplia extensión geográfica, podrían beneficiarse significativamente del uso de video, países más pequeños o con alta concentración de poblaciones urbanas, como Japón, pueden encontrarlo menos útil. De todos modos, resulta importante tener en cuenta que en algunos mercados sigue siendo valorado un enfoque de alta tecnología para la entrevista.

### Comparación global: Candidatos que prefieren las entrevistas en video

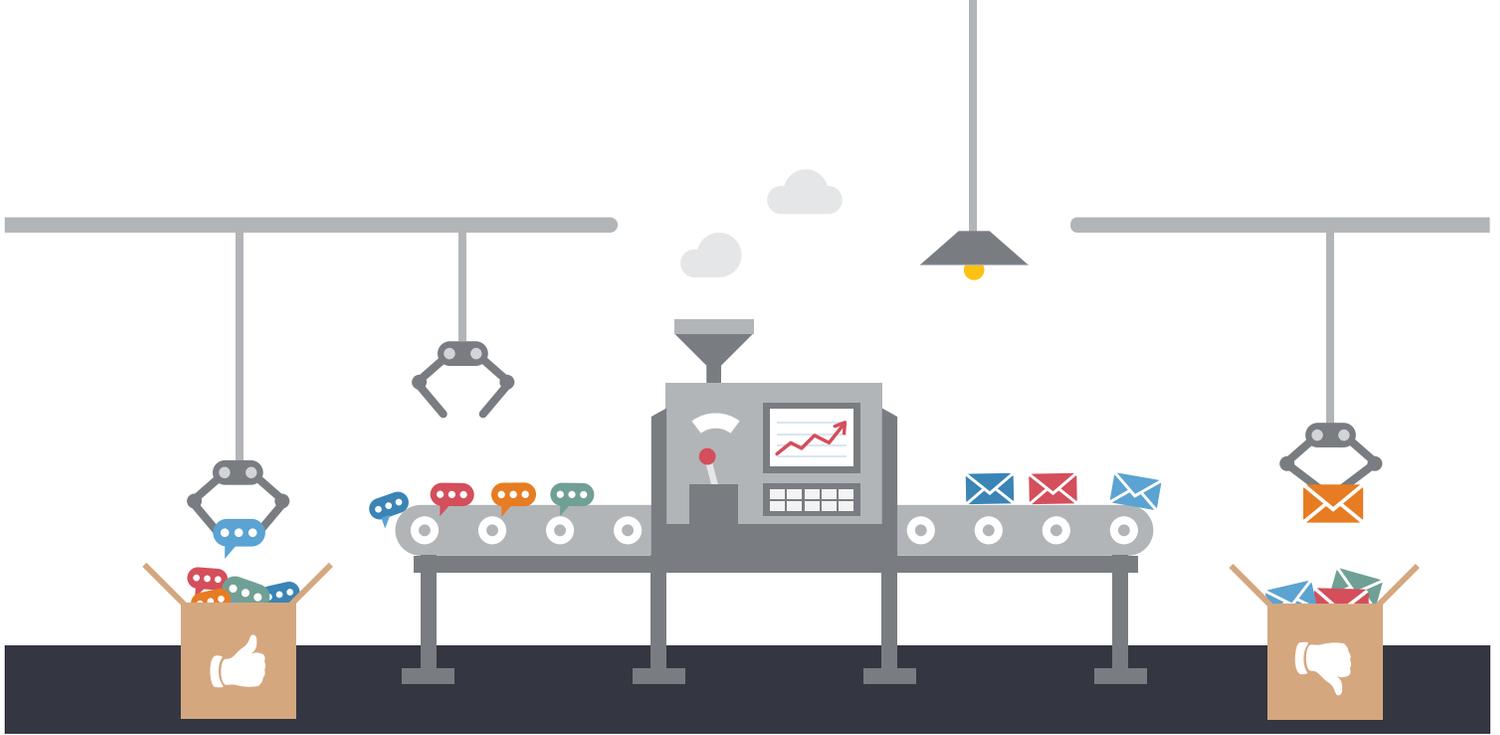


“

Desde 2014, las entrevistas a través de video han sido esenciales en nuestro trabajo con los clientes. En la medida que los candidatos pueden ser entrevistados desde su casa, se amplía significativamente el pool de talento. Dada la extensión geográfica de Australia, la video-entrevista permite que todos los candidatos potenciales sean entrevistados, independientemente de su ubicación.

Jamie Butterworth, Gerente General, ManpowerGroup Solutions Australia.

”

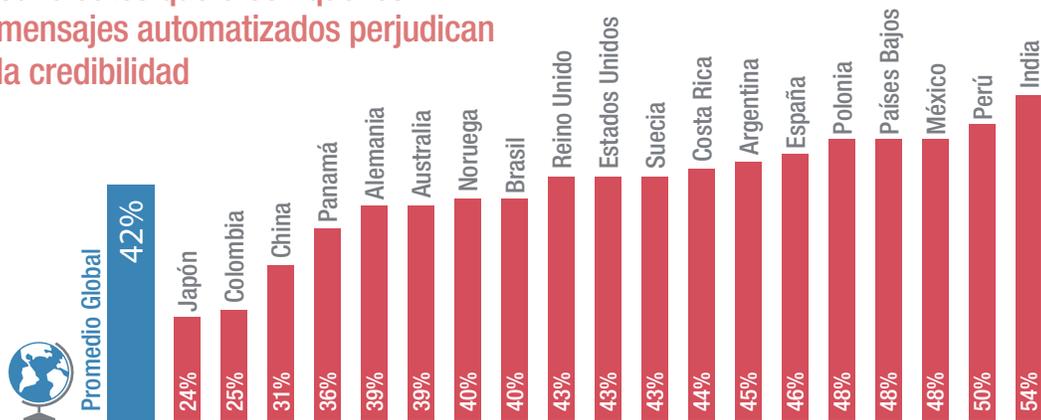


## Los candidatos pueden detectar spam

Otra preferencia tecnológica de los candidatos se refiere a las comunicaciones del empleador a través de correo electrónico. **El 42 por ciento de los candidatos a nivel global coincide en que esos mensajes automatizados sobre vacantes de trabajo, que no parecen auténticamente dirigidos a ellos, desvirtúan la credibilidad.** En pocas palabras, no toda comunicación es comunicación productiva. Más de la mitad de los mercados encuestados se ubicó por encima del promedio mundial en este asunto. En Perú e India, el 50 por ciento cree que los mensajes automatizados no auténticos dañan la reputación de un empleador.

Los candidatos de hoy son los destinatarios cotidianos de las comunicaciones de las más grandes compañías globales y de proveedores de servicios. Estas organizaciones gastan millones de dólares para asegurar que su mensaje refleje las actitudes de sus consumidores y clientes.

### Comparación global: Candidatos que creen que los mensajes automatizados perjudican la credibilidad



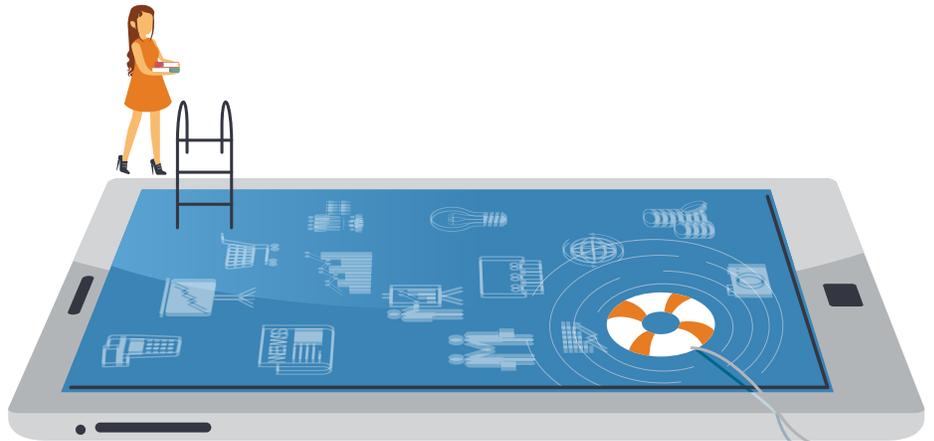


Para algunos puestos, los mejores candidatos pueden ser los que ya están empleados. Llegar efectivamente a candidatos pasivos, requiere de una combinación única de tecnología y tacto.



Gareth Vale, Director de Marketing, ManpowerGroup Solutions, Reino Unido.

# Candidatos pasivos y tecnológicos



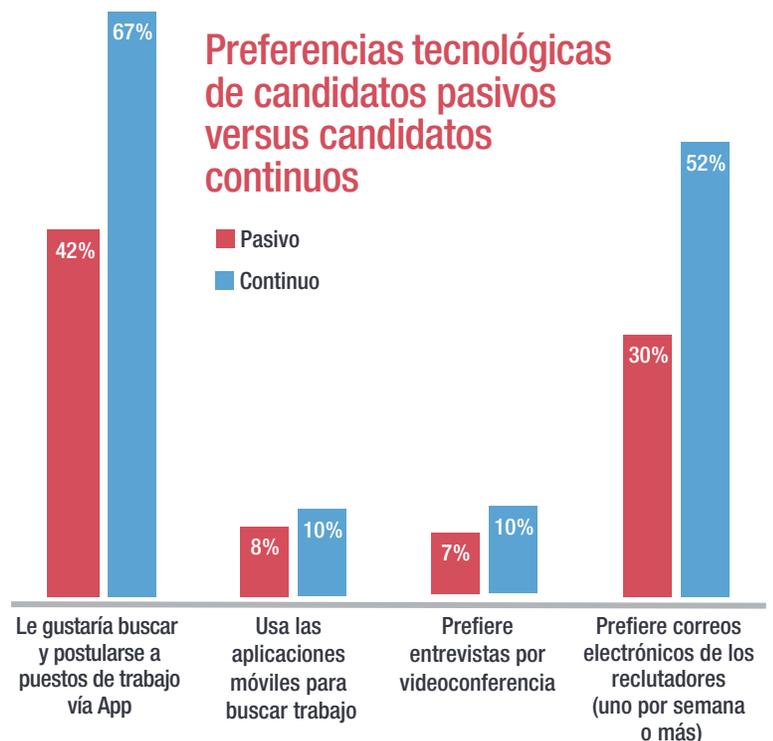
Las preferencias y el uso de tecnologías de todo tipo (aplicaciones, videoconferencias, etc.) son inversamente proporcionales a la cantidad de candidatos pasivos (aquellos que se han postulado a dos o menos empleos durante los últimos seis meses). Por ejemplo, solo el 42 por ciento de los candidatos pasivos desea utilizar una aplicación en su teléfono móvil para buscar y postularse a un trabajo (comparado con 52 por ciento del promedio mundial). Solo 8 por ciento utiliza aplicaciones de esta manera y solo 7 por ciento prefiere entrevistas en videoconferencia.

Esto contrasta con la forma en que la tecnología potencia y permite una nueva generación de candidatos continuos (que se identifican a sí mismos como “siempre buscando la próxima oportunidad de trabajo”). Los candidatos continuos son, de hecho, los primeros usuarios de las tecnologías de búsqueda de empleo. El 67 por ciento quisiera usar aplicaciones móviles, muy por encima del promedio global de 52 por ciento, pero solo 10 por ciento realmente utiliza estas aplicaciones, comparado con 10 por ciento del promedio global. El 23 por ciento de los candidatos continuos también usa aplicaciones móviles para recopilar información sobre las compañías. Y el 10 por ciento de ellos prefiere entrevistas en videoconferencia, ligeramente por encima del promedio global de 8 por ciento.

Cuando se trata de mensajes de reclutamiento de empleadores potenciales, se hace aún más obvia la brecha entre candidatos pasivos y continuos.

**El número de candidatos continuos (52 por ciento) que desea recibir semanalmente información de posibles empleadores de su interés es casi el doble que el de candidatos pasivos (30 por ciento).**

Si bien las nuevas tecnologías están siendo adoptadas por muchos candidatos a nivel global, su uso para vincularse con candidatos pasivos debe ser cuidadosamente considerado y equilibrado con otros métodos.



# Consideraciones clave

“

El valor de la tecnología proviene de la capacidad de filtrar las postulaciones recibidas... la capacidad de enfocarse fácilmente en aquellos postulantes que cumplan con 80 por ciento o más de los requisitos. De lo contrario, puede ser abrumador

”

Juan Lizaraga, Director Comercial, ManpowerGroup Solutions, Perú.

## Consideraciones clave para atraer candidatos mediante la tecnología

A continuación, ocho maneras en las que los empleadores pueden aprovechar las preferencias de los candidatos para buscar, reclutar y retener el talento de hoy.



En el caso de una compañía, la aplicación móvil no exigía a los candidatos adjuntar su curriculum. Así es que la organización tuvo que hacer seguimiento de forma individual a los postulantes por correo electrónico y recibieron muy pocas respuestas.



Roberta Cucchiari, Especialista en Marketing y Abastecimiento, ManpowerGroup Solutions RPO, Europa, Medio Oriente y África.



## Consideraciones para atraer candidatos mediante la tecnología

### Sea inteligente con el teléfono inteligente

Desde la perspectiva de la experiencia del candidato, incluso un sitio web tradicional optimizado para dispositivos móviles no va a llegar lo suficientemente lejos. Hacer que un sitio web sea verdaderamente amigable para dispositivos móviles implica ver la experiencia completamente a través de la perspectiva del usuario del teléfono. Los profesionales expertos de Recursos Humanos replican y ven la experiencia por sí mismos en sus teléfonos inteligentes. **Si los candidatos deben hacer clic varias veces, hacer zoom para ver las oportunidades y responder muchas preguntas, es probable que abandonen su búsqueda en ese sitio. La tecnología de teléfonos inteligentes debe brindar gratificación instantánea.** Llevar todo el proceso de postulación a un dispositivo móvil puede no funcionar tan bien como centrarse en un aspecto clave de recorrido del candidato.

Cuando se trata de aplicaciones en teléfonos inteligentes para quienes buscan empleo, no todas son iguales. Es imperativo entender las necesidades del público objetivo, así como las fortalezas y debilidades de las tecnologías de cada aplicación. Algunas incluso pueden estar dirigidas a industrias específicas, como comercios minoristas, trabajadores por hora o trabajadores de restaurantes.

Busque también plataformas que usen aplicaciones con dinámicas que le sean familiares como el “deslizar hacia la izquierda” “deslizar a la derecha”, popularizadas por Tinder o tecnologías de video similar a las encontradas en Snapchat.

Estadísticamente, sabemos que cuando el “postularse” no se ha optimizado para dispositivos móviles, se genera un alto nivel de abandono por parte de los candidatos. Para muchos, el teléfono inteligente puede ser la única herramienta que utilizan para encontrar y postularse a trabajos, por lo que resulta necesaria una experiencia amigable para dispositivos móviles



Elizabeth Theodore, Directora de Servicios Compartidos, ManpowerGroup Solutions, América del Norte.

# 2

## Vaya más allá de las tradicionales plataformas/ aplicaciones de Recursos Humanos



WORK4

Aunque son útiles las aplicaciones asociadas con portales de empleo y redes sociales profesionales, se han desarrollado una serie de nuevas tecnologías que combinan las redes sociales con el reclutamiento. Plataformas como Facebook pueden ser muy efectivas. Por ejemplo, Work4 es una nueva tecnología que utiliza tanto datos declarativos (localidad, edad, educación, diploma, experiencia laboral) como datos de comportamiento (contenido compartido, leído, visto o me gusta, red de amigos, etc.) para orientar anuncios sobre posiciones abiertas. Su algoritmo selecciona a los candidatos y sube un anuncio para una posición abierta en el alimentador de Facebook, lo que permite a los empleadores llegar a los candidatos que no están buscando activamente.

Al igual que con cualquier tipo de comercialización de productos, **es más fácil encontrar al candidato potencial donde ya está, en lugar de insistir para que intente algo nuevo.** Esta es la estrategia detrás del uso reciente de WhatsApp y Viber para reclutamiento. Aunque no están diseñados específicamente para ello, millones de usuarios utilizan estas aplicaciones, incluyendo estudiantes y candidatos potenciales. Pueden ser muy efectivas para llegar a los Millennials y a la venidera generación Z.



Muchas compañías están limitando sus prospectos al usar solo portales de empleo. Necesitan pensar de manera más amplia sobre cómo y dónde hallar a los posibles candidatos.

Francisco Díaz, Director Regional de RPO, ManpowerGroup Solutions, Latinoamérica.

## Obtenga cantidad y calidad



Las aplicaciones móviles aumentan la cantidad de postulaciones que los empleadores reciben, pero el valor real de la tecnología tiene que ver con ordenar y priorizar dicha información. Busque formas para asegurarse que las aplicaciones brinden cantidad y calidad. Como mínimo, **busque productos que ofrezcan buenas herramientas de seguimiento y análisis como parte del paquete.**

Otro desafío para reclutar candidatos calificados a través de estas nuevas tecnologías en todo el mundo puede ser la necesidad de localizar términos de selección apropiados. Los dialectos locales y la jerga específica de la industria pueden obstaculizar la obtención de buenos resultados. Sigue siendo cierto el viejo dicho: “si metes basura, sacas basura”. Cuando se trata de filtros, incluso en la inteligencia artificial es posible tener una curva de aprendizaje.

En el futuro, las nuevas tecnologías aprovecharán la big data que una organización tiene sobre sus empleados más exitosos usando procesamiento de lenguaje natural y aprendizaje automático. Al alimentar el idioma o las mejores calificaciones en la mezcla, la tecnología creará una herramienta de evaluación personalizada para identificar, con mayor probabilidad de éxito, a los candidatos.

Las nuevas tecnologías pueden constituir un reto cuando se trata de dialectos en español. Es esencial conocer los términos locales y las palabras correctas para hacer la búsqueda... de lo contrario, se pueden pasar por alto los candidatos calificados. Educar el sistema de inteligencia artificial puede ser un proceso largo.

Ximena Cárdenas Arango, Gerente de Operaciones ManpowerGroup Solutions Latinoamérica.



# 4 Cuando la diversidad es prioridad, no confíe únicamente en video-entrevistas

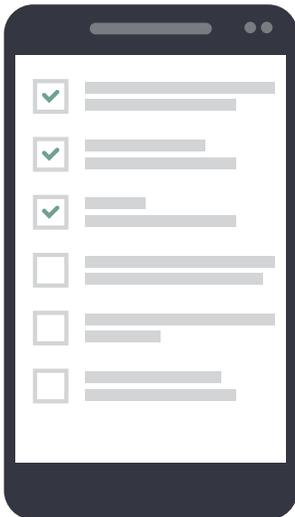
Sabiendo que el género es un factor decisivo en los niveles de comodidad con las entrevistas en video, los ejecutivos expertos de Recursos Humanos deben pensar ampliamente sobre las mejores técnicas y tecnologías.

Desde la perspectiva tanto del candidato como del gerente de Recursos Humanos, el video hace que sea mucho más difícil ver a una persona a los ojos durante la entrevista. Proporcionar opciones a los candidatos les ayuda a ejercer más control sobre el proceso, a ganar confianza y a brillar.

Con respecto al sesgo inconsciente, el primer paso para superarlo es reconocer que existe. Todas las personas están determinadas por sus antecedentes, experiencia personal, estereotipos sociales y contexto cultural; y todo esto puede tener un impacto en sus decisiones sin siquiera darse cuenta. Por eso la reflexión debe ser el primer paso entre los responsables para nivelar el campo de juego para todos los candidatos. En el informe de ManpowerGroup “[7 pasos para la inclusión consciente](#)”, los gerentes de Recursos Humanos se identifican como líderes esenciales que pueden promover una cultura de inclusión a través de la consciencia y la formación.

# 5

## Sé parte de la solución



**Ponga a disposición de todos los candidatos una serie de recomendaciones para que una video entrevista sea exitosa, y que logre empoderar a aquellos que se sientan inquietos respecto al formato.** Empodérelos a través de la entrega de tutoriales en video sobre cómo preparar el escenario, hacer su mejor esfuerzo y usar la tecnología. Estos tutoriales se pueden poner en el sitio web de la empresa y/o enviar por mensaje de texto, correo electrónico o llamada telefónica.

Si el video se usa anticipadamente en el proceso de contratación, otra opción es proporcionar a los candidatos la oportunidad de hacer sus propios videos y subirlos. Vale la pena incluir una lista con la información requerida. Hacer su propio video permite a los candidatos revisarlo, resolver problemas y volver a grabarlo si fuera necesario hasta que obtengan un material que les genere la confianza para publicarlo.

# 6



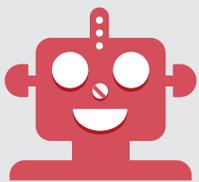
## Usa la tecnología para construir “marca empleadora”

Debido a la relativa facilidad en la obtención de métricas, las tecnologías de reclutamiento de **Recursos Humanos a menudo son evaluadas en base al costo por clic o al costo por postulante. Sin embargo, estas soluciones también pueden ampliar el alcance del mensaje sobre la marca de la organización y crear comunidades de talentos.**

Desde las páginas de carrera de Facebook que se sincronizan con el sitio web de empleo de cada compañía para crear contenido de video para varias plataformas, las tecnologías de Recursos Humanos deben reflejar mensajes y valores consistentes, y reflejar la cultura corporativa de la organización. Por ejemplo, los videos de “Un día en la vida” de empleados reales como contenido pueden transmitir mucho más acerca de cómo es realmente trabajar en una organización que la más elocuente descripción sobre el trabajo. Uno de los usos más innovadores de la tecnología para construir la marca empleadora, fue el que hizo en Facebook la Fuerza de Defensa de Australia: “Live Women in the Army”, como parte de su iniciativa de diversidad.

“ Si responde con lentitud o reserva a entrevistas con candidatos que presentaron una solicitud a través de un teléfono inteligente, los pierde. Los candidatos pueden interpretar esa falta de capacidad de respuesta como falta de compromiso de los empleadores y dicha indecisión perjudica a la marca empleadora. ”

Gareth Vale, Director de Marketing, ManpowerGroup Solutions, Reino Unido.

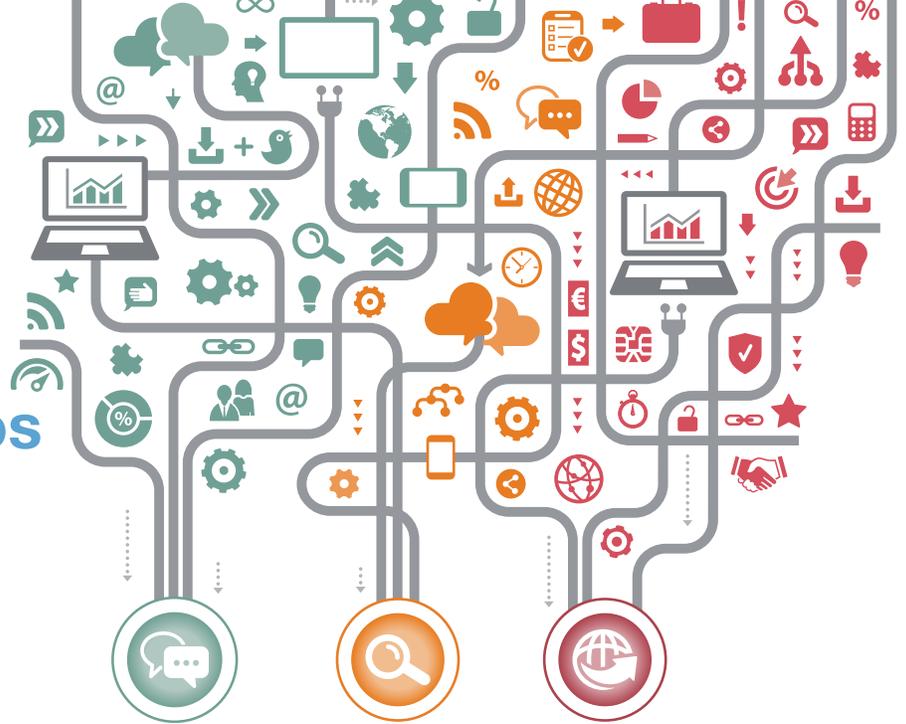


## Deja que un robot sea un robot

En el proceso de reclutamiento cada vez más se utilizan los Chatbots para las conversaciones preliminares con los candidatos. Los Chatbots son programas informáticos de inteligencia artificial (AI) diseñados para simular conversaciones con usuarios humanos. Esta tecnología resulta atractiva para los responsables de Recursos Humanos que buscan un medio receptivo y de bajo costo para responder y hacer preguntas a los candidatos. Por ejemplo, un robot podría consultar a los solicitantes sobre su voluntad de trasladarse para un puesto de trabajo. Los **Chatbots se han vinculado a procesos de gran volumen para completar postulaciones, han logrado calidad de solicitantes y una mejor experiencia de candidato.** Uno de los más notables ejemplos de un Chatbot de Recursos Humanos es Sargent Star del ejército de Estados Unidos que ha respondido a más de 11 millones de preguntas.

Los empleadores que decidan experimentar con esta tecnología deben comprender que el Chatbot se convierte, de hecho, en un representante de su marca empleadora. Debe ser educado en el lenguaje, y mostrar valores y conceptos que son importantes para la organización. Además, la honestidad es la mejor política. Los Chatbots deben ser abiertos y transparentes y mostrar que son robots. Si los candidatos tienen suficiente conocimiento para detectar mensajes de correo electrónico que no están diseñados específicamente para ellos, un Chatbot disfrazado de ser humano seguramente va a terminar por perjudicar la marca y la credibilidad del empleador. Los analistas sugieren que construir redundancias en las comunicaciones con candidatos también puede garantizar que los humanos tengan la oportunidad de abordar cualquier error de interpretación asociado con el Chatbot.

# 8 Evita objetos relucientes; contrata un experto



La tecnología cambia a la velocidad de la luz. Es probable que mientras un ejecutivo de Recursos Humanos investiga y evalúa todas las posibilidades de nuevas tecnologías de reclutamiento en el mercado, salga un nuevo abanico de opciones disponibles. Para estos productos y plataformas, la innovación se mide en meses, no en años. Además, la tecnología a menudo viene con un alto precio y puede abrir la puerta a desafíos de cumplimiento. Resulta esencial elegir con sabiduría.

**La tecnología debería ser una herramienta para cumplir con la estrategia de adquisición de talento de una empresa y articular las metas.** Trabajar con un experto en innovación puede ayudar a una empresa a identificar las mejores herramientas para lograr objetivos, así que asegúrese de que se integren a la perfección con un ATS y optimicen su utilidad. Incluso los expertos están de acuerdo en que pueden requerir un proceso de prueba y error: una serie de fallas pequeñas, rápidas y económicas que pueden al final producir mejores resultados. El laboratorio de innovación de ManpowerGroup Solutions es ejemplo de una fuente para evaluar y adaptar las más nuevas tecnologías de reclutamiento.

## Conclusión

Las preferencias y expectativas tecnológicas de los candidatos para realizar búsquedas de trabajo están cambiando con rapidez y tienen menos que ver con cómo el proceso ha funcionado tradicionalmente y más con cómo hoy funciona el mundo. **La tecnología que un empleador usa (o no usa) en cada etapa del ciclo de vida del reclutamiento envía a los candidatos un poderoso mensaje sobre la marca empleadora.** Aquellas empresas que responden de manera proactiva a las preferencias de los candidatos respecto a avances tecnológicos, en lugar de luchar contra ellas, finalmente ganarán la guerra por el talento.

## Más sobre los encuestados

Los encuestados tenían entre **18 y 65 años** y formaban parte de la fuerza de **trabajo** (no jubilados o amas de casa). En total hubo **13.961 encuestados a nivel global**.

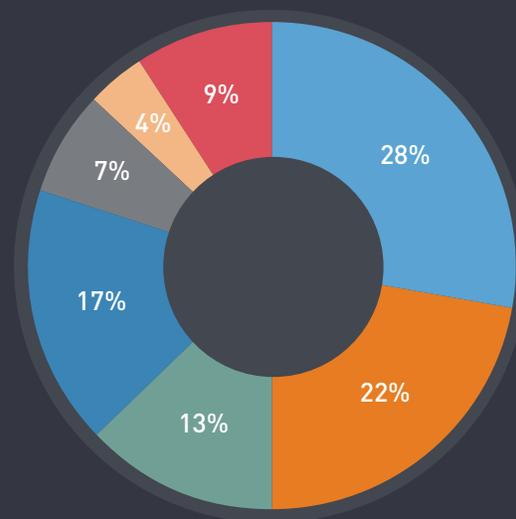
### DESGLOSE DEL MERCADO:

Argentina (n = 731), Australia (n = 748), Brasil (n = 751), China (n = 725), Colombia (n = 747), Costa Rica (n = 248), Alemania (n = 785), India (n = 752), Japón (n = 775), México (n = 761), Países Bajos (n = 753), Noruega (n = 794), Panamá (n = 248), Perú (n = 731), Polonia (n = 749), España (n = 750), Suecia (n = 763), Reino Unido (n = 766) y Estados Unidos (n = 1,384). Con una muestra representativa de la edad.

Integraron una muestra representativa de edad, ingresos, tiempo de trabajo (es decir, tiempo completo, tiempo parcial, contrato), nivel de carrera e industria.

### Nivel de carrera

■ No gerentes	■ Nivel básico	■ Ejecutivos
■ Gerentes	■ Graduados/estudiantes por graduar	■ Ejecutivos de alto nivel (senior)
		■ Otros



## Acerca de ManpowerGroup Solutions

ManpowerGroup Solutions brinda a sus clientes servicios de tercerización relacionados con las funciones de Recursos Humanos, principalmente en las áreas de reclutamiento a gran escala y de iniciativas de fuerza de trabajo basadas en resultados, compartiendo así el riesgo y la recompensa con nuestros clientes. Nuestras ofertas de soluciones incluyen TAPFIN-Managed Service Provider, Strategic Workforce Consulting, Borderless Talent Solutions, Talent Based Outsourcing y Recruitment Process Outsourcing, en lo cual somos uno de los mayores proveedores en el mundo de contratación permanente y administración contingente. ManpowerGroup Solutions es parte de la familia de empresas ManpowerGroup, que también incluye Manpower, Experis y Right Management.



Participe de la conversación en las redes sociales de ManpowerGroup:



ManpowerGroup Argentina



@ManpowerGroupARG

[www.manpowergroup.com.ar](http://www.manpowergroup.com.ar)

©2017 ManpowerGroup Solutions. Todos los Derechos Reservados.