



ManpowerGroup®
Solutions

Añadir al carrito: los candidatos también son consumidores



La marca empleador y la marca consumidor están completamente relacionadas. En el mundo laboral de hoy, la gente quiere más que acceso a un empleo. Las personas buscan valor, elección y un enfoque personalizado que aporte al avance de sus carreras profesionales y su vida. Cambiar el proceso de reclutamiento más allá de los esfuerzos transaccionales hacia una oportunidad para desarrollar relaciones con clientes potenciales y promotores construirá confianza y lealtad, impactando eventualmente en los resultados finales.

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

Introducción

ENCUESTA GLOBAL DE PREFERENCIAS DEL CANDIDATO

Encuestamos a casi **18,000** candidatos en la fuerza laboral

Edad entre **18-65** años

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

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



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

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

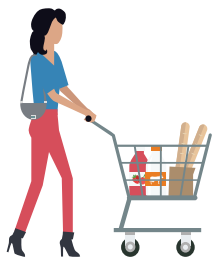
Se genera entonces un efecto dominó sustancial: los candidatos comparten experiencias negativas de búsqueda de empleo directamente con otros y a través de sus redes sociales. Las personas también miden cada vez más su experiencia como candidatos con los mismos estándares que aplican a las compras en 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 los 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 (Senior Marketing Executive), 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 las ventas

El 48 por ciento de los candidatos en Centroamérica manifiesta que una experiencia negativa de los candidatos 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 de consumo trabajan duro para cultivar las relaciones con los consumidores, enfocándose en la experiencia del cliente, el servicio, la reputación de la marca, etc. La marca empleador pueden ser aún más personal cuando los candidatos están siendo aceptados o rechazados por la empresa.

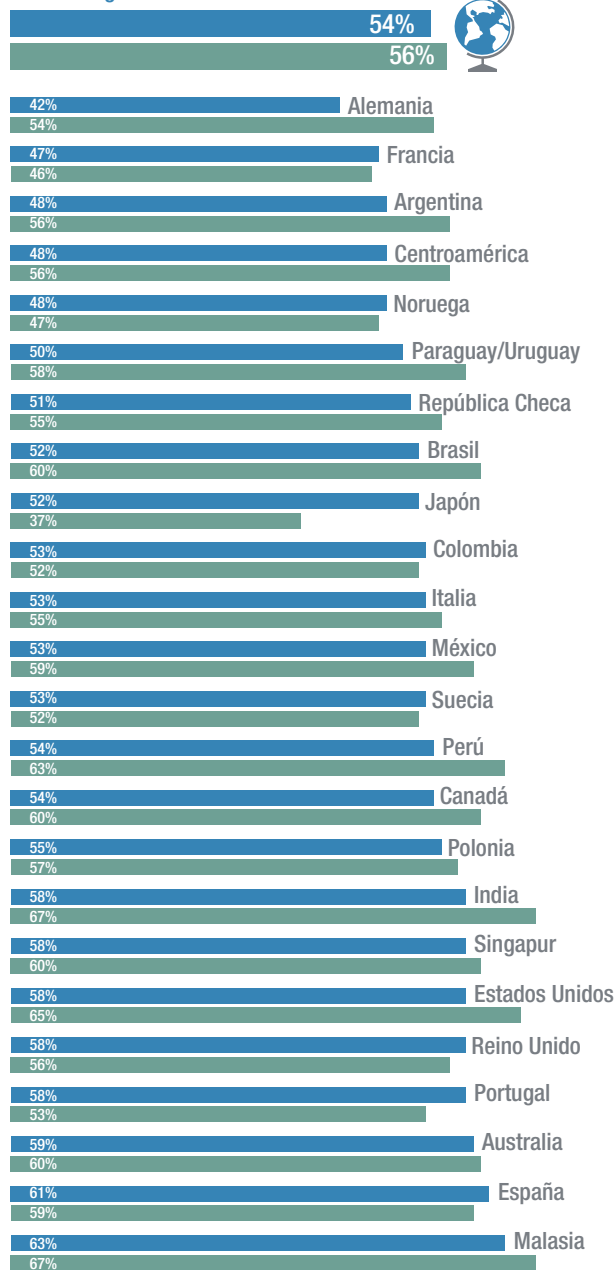
Más de la mitad de todos los candidatos en Centroamérica (56 por ciento) afirma ser más propenso a trabajar para una compañía que produce lo que ellos compran o usan. Los consumidores leales a menudo se conectan con las empresas con base en un conjunto percibido de valores comunes, por lo que los candidatos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

Uno de los vínculos más significativos entre la marca consumidor y la marca empleador se evidencia en Centroamérica, donde 56 por ciento de los candidatos afirma que es más probable que trabajen para una compañía que venda los productos que ellos mismos compran o utilizan.

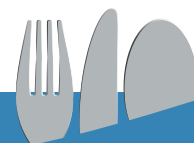
Este vínculo bidireccional entre el producto y la marca empleador, tal como se define por correlaciones positivas de alta o baja superposición tanto en la compra como en la venta y el interés por el empleo, es más fuerte en Estados Unidos, India, Malasia y Singapur. Y más débil en Noruega y Francia. En Japón, sin embargo, una experiencia negativa del candidato impacta la compra, pero el uso de productos tiene menos influencia en las decisiones 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.

Comparativo global

Promedio global



- Es menos probable que le compre a una empresa con la cual ha existido una experiencia negativa del candidato.
- Es más probable que trabaje para una empresa cuyos productos/servicios compro/uso.



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

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

Melissa Hassett, Vicepresidenta de Entrega al Cliente (Vice President, Client Delivery), ManpowerGroup Solutions, Norteamérica.

Peor que una respuesta negativa: la aplicación del “agujero negro”

Mientras que los empleadores tratan de desestimar el impacto negativo en las ventas de una experiencia del candidato calificándolo como “candidatos descontentos y rechazados que esparcen uvas agrias”, la investigación sugiere lo contrario. El rechazo después de una entrevista ocupa el séptimo lugar entre 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 71 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 (64 por ciento). Una respuesta lenta a una aplicación ocupa el cuarto lugar (62 por ciento). Por el contrario, el rechazo después de una entrevista es una de las experiencias negativas menos dañinas.

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



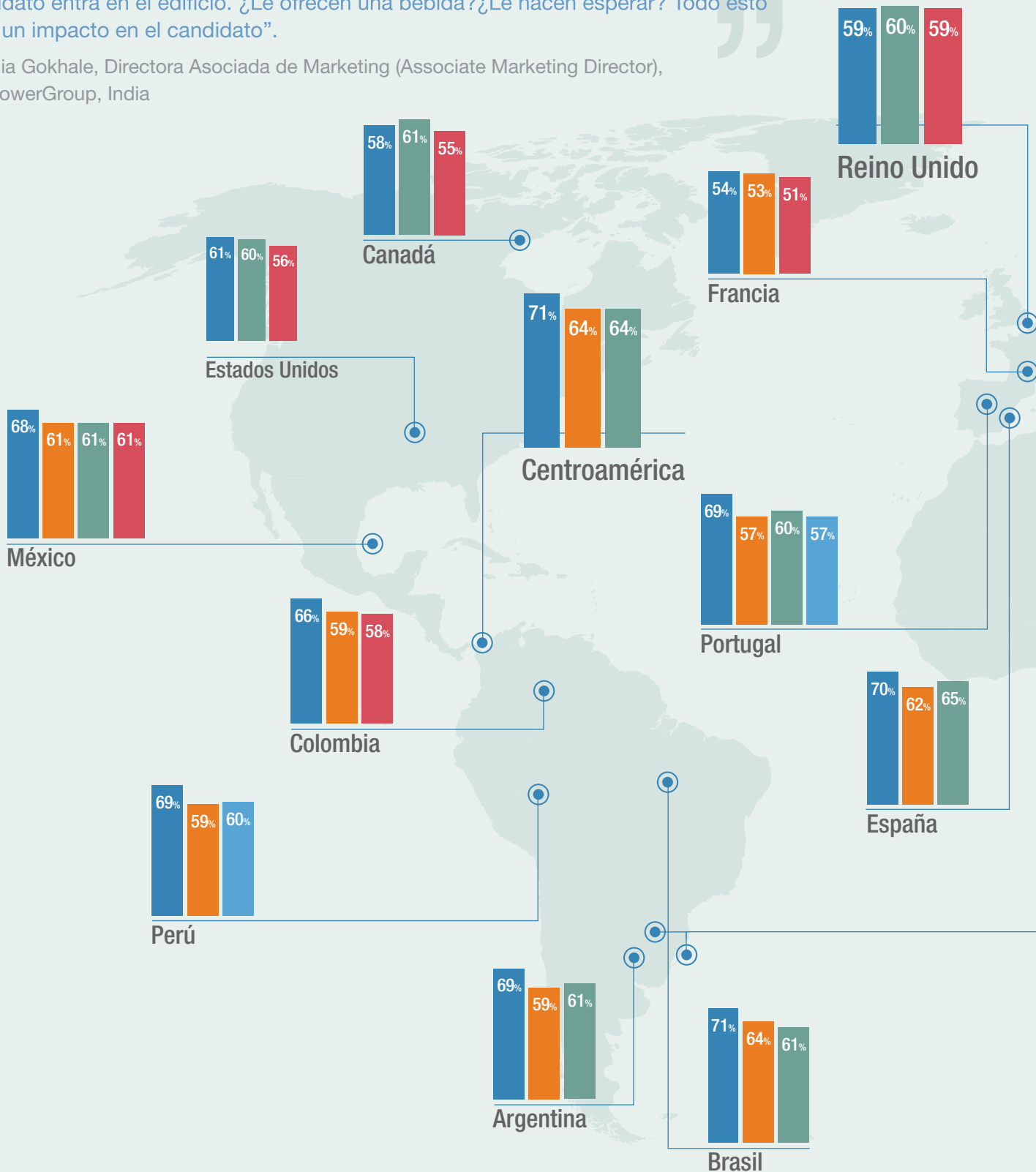
71% de los candidatos dice que el factor que más impacta en el comportamiento negativo de compra es la falta de transparencia salarial o de descripción del puesto.

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.

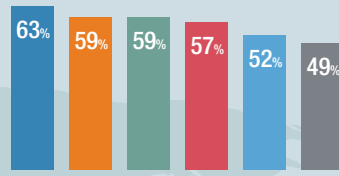
“La experiencia del candidato no comienza con la entrevista. Comienza cuando el candidato entra en el edificio. ¿Le ofrecen una bebida? ¿Le hacen esperar? Todo esto tiene un impacto en el candidato”.

Cynthia Gokhale, Directora Asociada de Marketing (Associate Marketing Director), ManpowerGroup, India

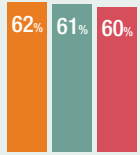


Las experiencias negativas de los candidatos que más impactan en el comportamiento de compra

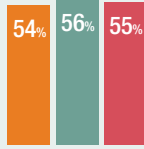
- Falta de transparencia en el salario o en la descripción de las funciones.
- No hay respuesta a una solicitud de empleo enviada.
- Experiencia negativa en entrevistas.
- No hay seguimiento del empleador después de la entrevista inicial.
- Respuesta a una solicitud de empleo 6 a 8 semanas después de la presentación.
- Retroalimentación deficiente en los sitios de revisión del empleador.



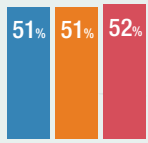
Global



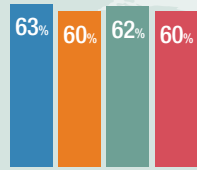
República Checa



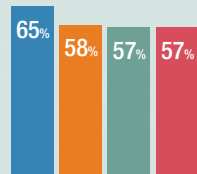
Suecia



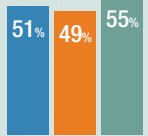
Noruega



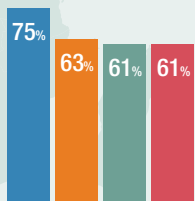
Polonia



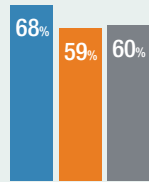
Italia



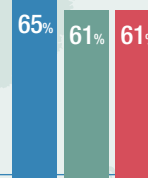
Alemania



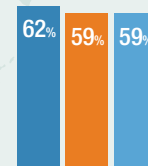
Paraguay/Uruguay



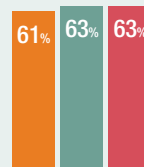
India



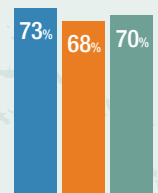
Singapur



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, Contratación Permanente (RPO Manager, Permanent Hiring), ManpowerGroup, Argentina

No es solamente un fenómeno millennial



En los últimos años, se ha escrito mucho sobre los candidatos millennials y su creciente importancia en las decisiones profesionales de los empleadores. Si bien es tentador creer que el impacto potencial en las ventas generado por las experiencias negativas de los candidatos se limita a la generación millennial, los datos sugieren lo contrario. Lo que funciona para los millennials, funciona para todos. Los encuestados que reportaron haber tenido experiencias negativas como candidatos se sienten menos propensos a comprar productos de dicha compañía y generalmente representan los datos demográficos de los candidatos globales, en términos de edad, nivel de carrera y motivaciones profesionales.

Tienden a ser ligeramente más mujeres (52 por ciento frente a un promedio mundial de 50 por ciento). Lo mismo se aplica a los candidatos que dicen que es más probable que trabajen para una compañía cuyos productos o servicios ellos mismos compran o utilizan.

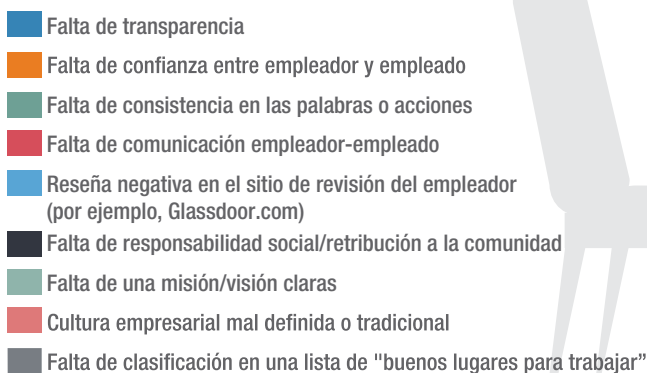
Construyendo una relación

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

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 empleador que más impactan en las ventas tienen que ver con la relación entre el candidato y la organización, incluyendo la falta de transparencia (51 por ciento) y falta de consistencia en palabras y acciones (48 por ciento). Los atributos de la marca como una misión/visión claras, una cultura empresarial tradicional o mal definida, formar parte de una lista de “grandes lugares para trabajar”, o la responsabilidad social se sitúan por debajo de los aspectos afines con las relaciones.

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



“ No responder a los candidatos es una oportunidad perdida. Incluso si la respuesta 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 (Director MSP & Sales, Asia Pacific & Middle East Country Manager) ManpowerGroup, Malasia e Indonesia

El efecto dominó

Los efectos perjudiciales de una experiencia negativa del candidato se extienden mucho más allá del candidato que la experimentó. Un efecto dominó significa que a otros no sólo se les comunique acerca de dicha experiencia, sino que ésta también les afecte su interés en la compra a una empresa de productos o servicios. **Cincuenta y cuatro por ciento de los candidatos en Centroamérica le contarían a otros acerca de un experiencia negativa. Mientras tanto, el 47 por ciento de los candidatos 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 candidatos en México (84 por ciento) compartirían su experiencia negativa en una conversación personal. 21 por ciento lo publicaría en redes sociales, pero dicho número es 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). Once por ciento de los candidatos lo publicaría en un sitio de revisión del empleador, sin embargo los candidatos en India son 2,5 veces más propensos a hacer esto (25 por ciento).



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

Jiří Halbrštát, Director de Marketing, Relaciones Públicas y Contratación de Candidatos (PR and Candidate Sourcing Director), ManpowerGroup, República Checa.

De compras... por un trabajo

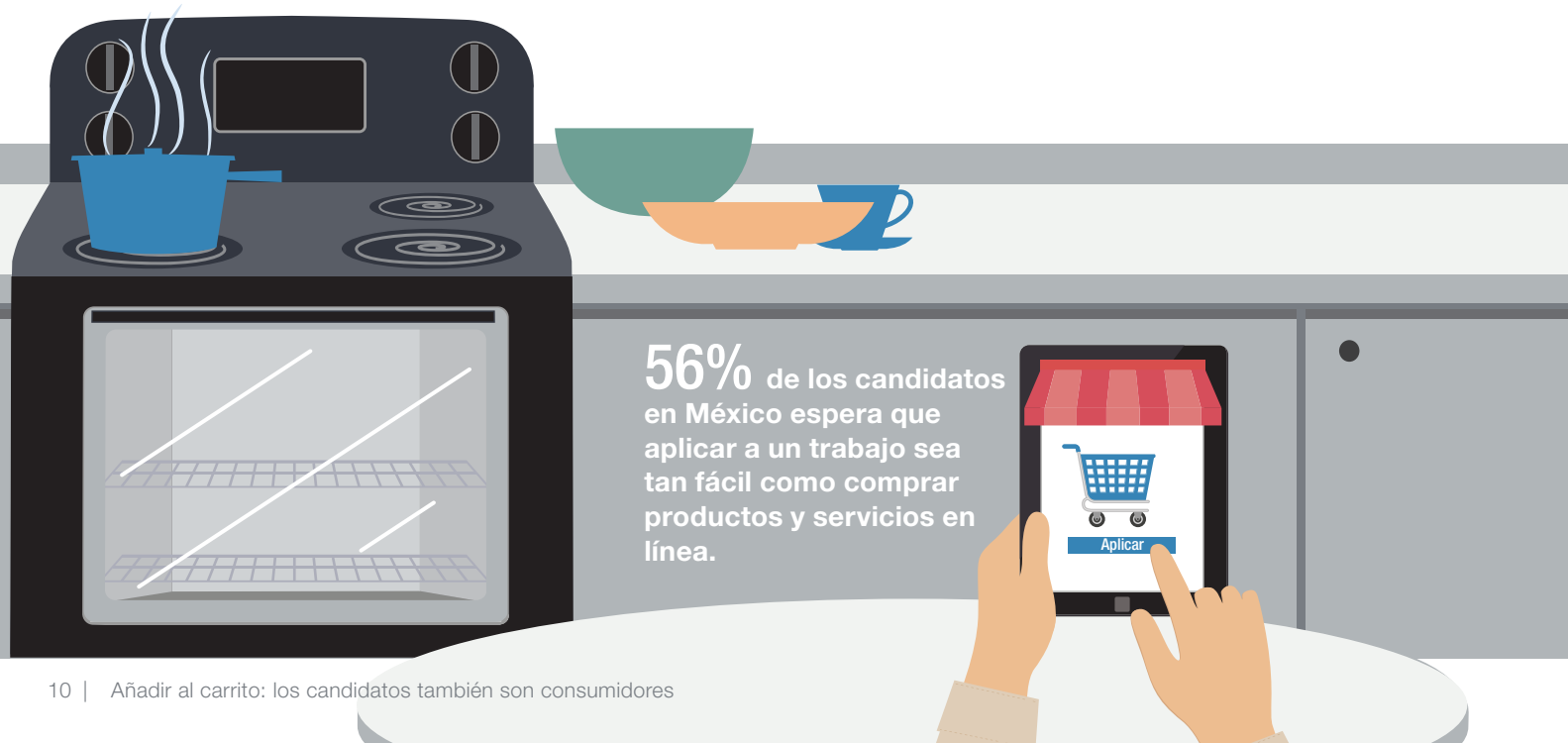
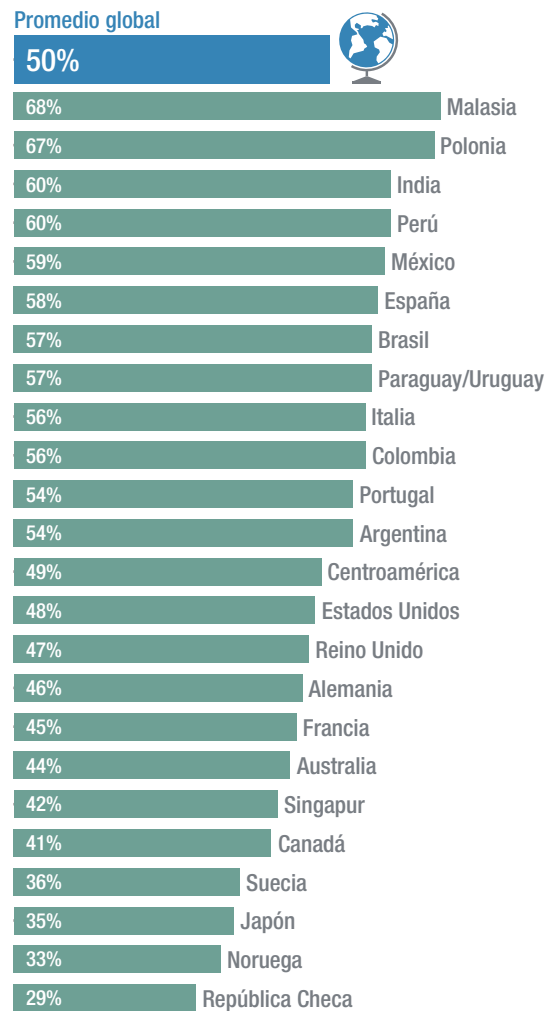
La vara de medición de la experiencia de los candidatos ahora tiene menos que ver con cómo los buscadores de empleo tradicionalmente navegaban el proceso de contratación y más que ver con Amazon Prime®. El marco de referencia de los candidatos para solicitar un empleo es cada vez más la experiencia de compra en línea: personalizado, agilizado e impregnado de servicio al cliente. Más de la mitad de todos los candidatos en Centroamérica (56 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 (29 por ciento) lo están menos de un tercio de los candidatos.

Las experiencias negativas de contratación pueden afectar las ventas y la percepción de los consumidores, haciendo que se borre la línea entre marca empleador y marca consumidor. Sería prudente que los empleadores invirtieran en consecuencia.

La forma en que buscamos trabajo es cada vez más parecida a la forma en 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 (RPO Talent Engagement Solutions), ManpowerGroup Solutions, América del Norte

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



56% de los candidatos en México espera que aplicar a un trabajo sea tan fácil como comprar productos y servicios en línea.

5 sugerencias prácticas para fortalecer la marca empleador

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



Aboga por una inversión

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

Historia de éxito

Invertir en el posicionamiento de la marca atrae a los candidatos

DESAFÍO: Una conocida cadena de tiendas de moda planea ingresar al mercado uruguayo. El lanzamiento generó un alto nivel de expectativas en el nuevo mercado, así como en los países vecinos donde la marca aún no estaba presente. La empresa necesitaba cubrir vacantes, al mismo tiempo que posicionaba 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 mercadotecnia para introducir al minorista en el mercado uruguayo. El equipo de Tercerización en Procesos de Reclutamiento (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 un sistema de divulgación consistente. La mezcla de mercadotecnia incluyó publicidad y mensajes orgánicos en redes sociales, así como en medios tradicionales de difusión como la radio.

El esfuerzo de promoción fue extremadamente efectivo y el equipo de soluciones de ManpowerGroup 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 100 por ciento de las vacantes
- Fueron alcanzadas más de 200,000 personas a través de diferentes redes sociales y puestos de trabajo compartidos más de 135,000 veces.





Ayuda a los reclutadores desbordados de trabajo

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 prestar apoyo a través de la tercerización ayudará a transformar el reclutamiento, como debería ser, en función de la marca empleador y la marca consumidor.

Refuerzo de los Recursos Humanos para mejorar la experiencia del candidato

DESAFÍO: Una gran empresa de servicios financieros y de banca minorista se encontraba en medio de una crisis financiera, que creó una serie de necesidades urgentes de contratación. El desgaste relacionado con las adquisiciones y el 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 en el cajero, el banquero personal, el gerente de sucursal y roles de relaciones gerenciales.

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

RESULTADOS: Las inversiones de la entidad bancaria han dado frutos con resultados que incluyen:

- 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, profesional promedio de reclutamiento en sucursales 50 contratados por mes
- Volumen promedio de reclutamiento para centros de contacto 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.



Sé transparente

Mientras las eficiencias del proceso pueden mejorar la experiencia del candidato y reducir el impacto negativo en las ventas, no hay un sustituto para cultivar relaciones más fuertes con los candidatos y empleados. La transparencia es un valor clave para los candidatos 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 puestos de trabajo, respondiendo con retroalimentación a las solicitudes y haciendo encuestas a los empleados que ayuden a identificar cómo puede mejorarse la transparencia.

Historia de éxito

Uso de 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 reclutamiento 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 empleador durante la crisis financiera, por lo que padecía de falta de conciencia y transparencia entre los posibles candidatos, como consecuencia de la falta de coherencia en los resultados de los procesos y las comunicaciones con los candidatos. El requisito del inglés (el idioma de funcionamiento de la empresa) redujo aún más el número de candidatos potenciales.

SOLUCIÓN: ManpowerGroup Solutions llevó a cabo un exhaustivo estudio región por región, además de la revisión de todo el proceso de reclutamiento. Fue diseñado específicamente un modelo “hub and spoke” para abordar los desafíos del proceso de reclutamiento descentralizado. Los expertos internos en Recursos Humanos pasaron a centrarse en los aspectos operativos y en la eficiencia y relaciones con los empleados para asegurar que la marca empleador fuera avanzando consistentemente.

Se rediseñaron y relanzaron iniciativas de creación de marca empleador mediante el trabajo con las partes locales interesadas y en los idiomas locales, con énfasis en las plataformas de redes sociales más relevantes para los roles de trabajo requeridos. Asociaciones con agencias externas y el desarrollo de micro sitios en el idioma local ayudaron a impulsar la cartera de talento necesaria para apoyar los picos en las necesidades de contratación, a la vez se fomentaron comunicaciones coherentes y transparentes.



RESULTADOS: La empresa ahora disfruta de una plataforma estable de contratación global que le permite monitorear finanzas y costos, al tiempo que puede medir el éxito. Algunos de los resultados clave incluyen:

- 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 cuello blanco (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 se ha escrito bastante sobre el cultivo de comunidades de talento, la contratación de candidatos rechazados para futuros empleos y la construcción de relaciones con candidatos pasivos, se ha prestado poca atención a la cartera de talentos. Los clientes 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 clientes a formar parte de tu equipo mediante la integración de mensajes de Recursos Humanos en una comunicación de marca más amplia y compartiendo recursos con los departamentos de mercadotecnia y de ventas.

Historia de éxito

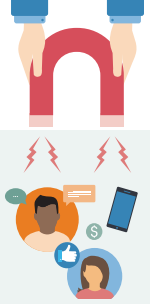


Cultiva una comunidad de consumidores de talento

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 habían sido los embajadores más fuertes de la marca, así que necesitaban encontrar una 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 limitadas, 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: Fueron integrados los esfuerzos de mercadotecnia y adquisición de talento de la compañía, y dirigidos a consumidores existentes mediante marketing de reclutamiento dirigido a candidatos y a través de inserciones en la factura, la publicidad y la carrera consolidada y de los consumidores activos en línea (página Web y redes sociales). A través de estos esfuerzos, la compañía ahora aumenta su reserva de talento de embajadores de la marca mientras que simultáneamente enriquece su base de clientes potenciales. También han ejercido su inversión en marketing para el mercado dual con el propósito de cultivar tanto a consumidores como a candidatos potenciales.



5 Hazte pasar por un comprador secreto

Los ejecutivos de Recursos Humanos deben experimentar de primera mano lo que los candidatos experimentan en el proceso de contratación. Pueden darse cuenta desde las fallas en la plataforma de aplicación hasta de las respuestas insensibles de los robots. Sin duda pueden aprender mucho al ponerse en los zapatos de los candidatos. Los “compradores anónimos” han sido un elemento básico en la venta al por menor de la industria durante décadas, así es que puede aplicarse fácilmente la misma táctica 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 mercadotecnia 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 errores y problemas técnicos (enlaces rotos al conducir a los anuncios de empleo, tiempos de espera de las páginas) y retos del proceso (incapacidad de analizar los datos de los currículos cargados, número exhaustivo de páginas de la aplicación) que impedían que las estrategias de atracción fueran efectivas y, en última instancia, que el instituto compitiera por el talento.

Historia de éxito





**Para obtener más información sobre
cómo atraer los mejores y más brillantes
candidatos, visita:
www.manpowergroup.com.mx**



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, los solicitantes de empleo encuestados tenían entre 18 y 65 años de edad y formaban parte de la población laboral activa. En total hubo 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).

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

Los no gerentes experimentados 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 de alto nivel (4 por ciento).

Visita nuestras redes sociales



ManpowerGroup México y Centroamérica



@ManpowerMeCA

www.manpowergroup.com.mx

©2018 ManpowerGroup Solutions. Todos los Derechos Reservados