

Desliza a la derecha:

las preferencias tecnológicas del candidato en su búsqueda de trabajo



ManpowerGroup[®]
Solutions

Los profesionales de Recursos Humanos están de acuerdo 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 (casi todo) de los aspectos del ciclo de contratación. Los candidatos la usan para buscar y solicitar empleos. Los empleadores, para captar candidatos, desarrollar comunidades de talento y prospectos de entrevista. Sin embargo, lo que no es ampliamente 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 pg. 3
- 2 | Nuevas ideas pg. 4
- 3 | Consideraciones clave para atraer candidatos mediante la tecnología pgs. 11-14
- 4 | Conclusión pg. 15
- 5 | Más sobre los encuestados pg. 15

Introducción

ENCUESTA GLOBAL DE PREFERENCIAS DEL CANDIDATO



Encuestamos a

14,000

personas que
actualmente forman parte
de la fuerza de trabajo

Ubicadas en **19**

mercados influyentes de empleo en todo el mundo

entre **18-65**
años

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

Los candidatos han alcanzado un punto de quiebre en el uso de dispositivos móviles para postularse a puestos de trabajo, pero la mayoría de los empleadores aún están mal equipados para responder. De hecho, **más de la mitad de los candidatos globales quisiera usar aplicaciones móviles para postularse a empleos desde sus teléfonos inteligentes.** Ha aumentado significativamente el número de candidatos que realmente busca y se postula a trabajos a través de aplicaciones. Tal vez por eso el Informe "Talent Tech Labs 2017 State of Talent Acquisition" encontró que 45 por ciento de los líderes de Recursos Humanos cree que el área de tecnología para la búsqueda de candidatos es en la cual existe mayor probabilidad de pronta inversión.

Más allá de servir simplemente para postularse a un trabajo, la tecnología está presente en cada paso del ciclo de vida del reclutamiento. En los Chatbots se están iniciando conversaciones y respondiendo preguntas. Los mensajes de texto están reemplazando al correo electrónico. Y las compañías están buscando cada vez más la tecnología de video para ver a los candidatos en pantalla. Mientras que muchos ejecutivos de Recursos Humanos defienden la sabiduría convencional que dice que la edad es el factor determinante en las preferencias de entrevista, los nuevos datos sugieren que el género también puede jugar un papel importante en este sentido.

Por otra parte, las diferencias en las preferencias y uso de la tecnología entre los candidatos pasivos sugieren que la tecnología debería dejarse en segundo plano frente a otras estrategias, como un mensaje poderoso de reclutamiento que logre un compromiso exitoso.

Para comprender mejor cómo los empleadores pueden aprovechar las preferencias y percepciones de los candidatos a nivel mundial, ManpowerGroup Solutions, el proveedor de outsourcing de procesos de reclutamiento (RPO) más grande del mundo, fue directamente a la fuente: los candidatos. En la "Encuesta global sobre preferencias del candidato" se entrevistaron cerca de 14,000 personas que actualmente forman parte de la fuerza de trabajo, entre los 18 y 65 años, quienes compartieron sus opiniones acerca de lo que más les importa saber durante el proceso de búsqueda de empleo. La encuesta se realizó en 19 mercados influyentes de empleo en todo el mundo.

Este informe proporciona nuevos puntos de vista sobre las preferencias tecnológicas del candidato, incluidas tendencias mundiales y particularidades de cada país. La investigación también revela que **la adopción de la tecnología de reclutamiento está rezagada años luz detrás de la tecnología de mercadotecnia al consumidor.** Las expectativas de búsqueda de trabajo de los candidatos están siendo impulsadas en mayor medida por aplicaciones contemporáneas de citas más que por los protocolos existentes para la búsqueda de empleo. Este informe resalta qué es lo que los candidatos necesitan, quieren y esperan de la tecnología en cuanto al proceso de búsqueda de empleo y sugiere a los empleadores el uso de nuevas estrategias para atraer, desarrollar y retener talento calificado.

Nuevos hallazgos

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

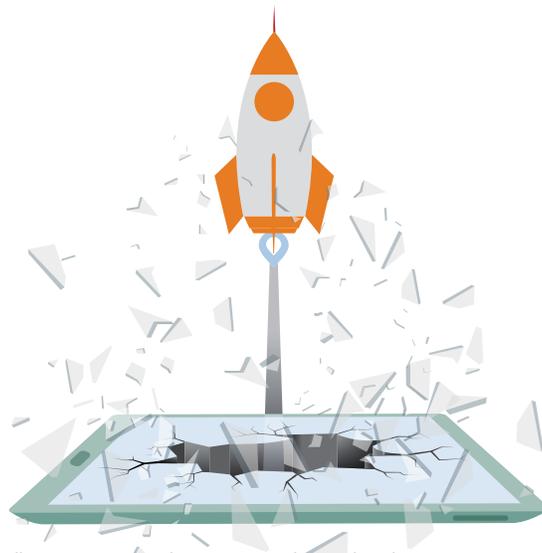
Desde cómo usan las aplicaciones hasta cómo quieren ser entrevistados, las preferencias varían según el país, la edad y el sexo del candidato.



“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.



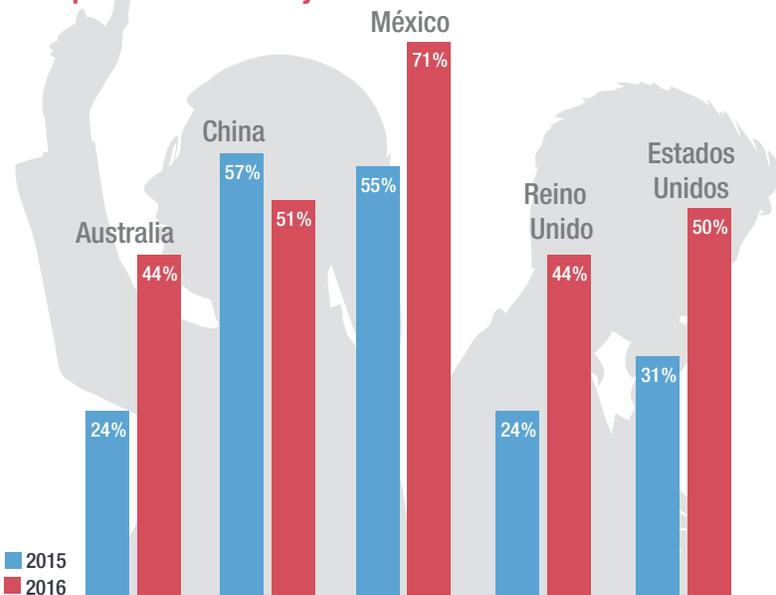
Preferencias y uso de aplicaciones se dispara

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

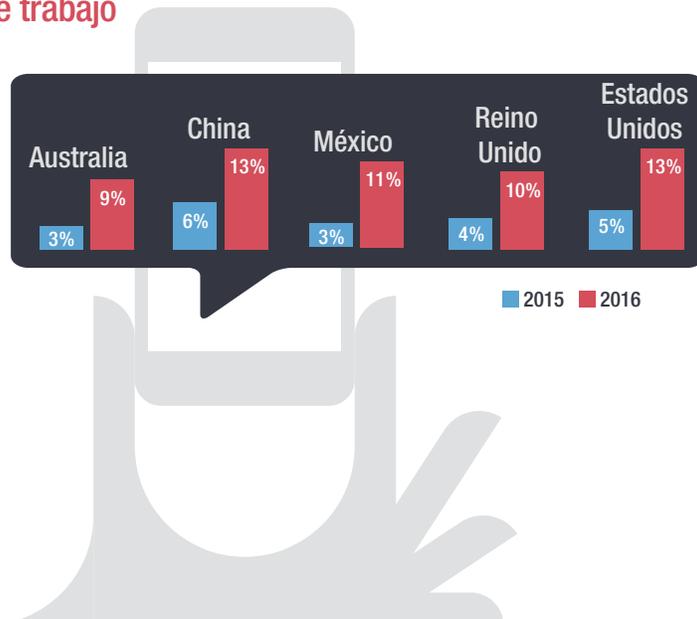
El uso de las aplicaciones **durante la búsqueda de empleo** por parte de los candidatos también se ha intensificado. En cada uno de los cinco mercados encuestados los últimos dos años, el uso de aplicaciones para teléfonos inteligentes se ha duplicado o triplicado en todos los países. En China, el uso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

El aumento en el interés y el uso de las aplicaciones en teléfonos inteligentes para la búsqueda de empleo por parte de los candidatos depende tanto de la oferta como de la demanda. La gente en todas partes usa aplicaciones para casi todo. La investigación muestra que 90 por ciento del tiempo invertido en los teléfonos móviles se enfoca en el uso de aplicaciones, y eso es cierto en todos los países: desde Estados Unidos, México y China hasta España. La comodidad también es un factor determinante porque el teléfono inteligente libera de un escritorio la experiencia de búsqueda de trabajo, lo que permite a los candidatos buscar desde un café, un bus o en la cima de una montaña. 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 anteriores búsquedas de trabajo.

Candidatos que DESEAN UTILIZAR aplicaciones en su teléfono inteligente para postularse a puestos de trabajo



Candidatos que ESTÁN USANDO aplicaciones en su teléfono inteligente para postularse a puestos de trabajo

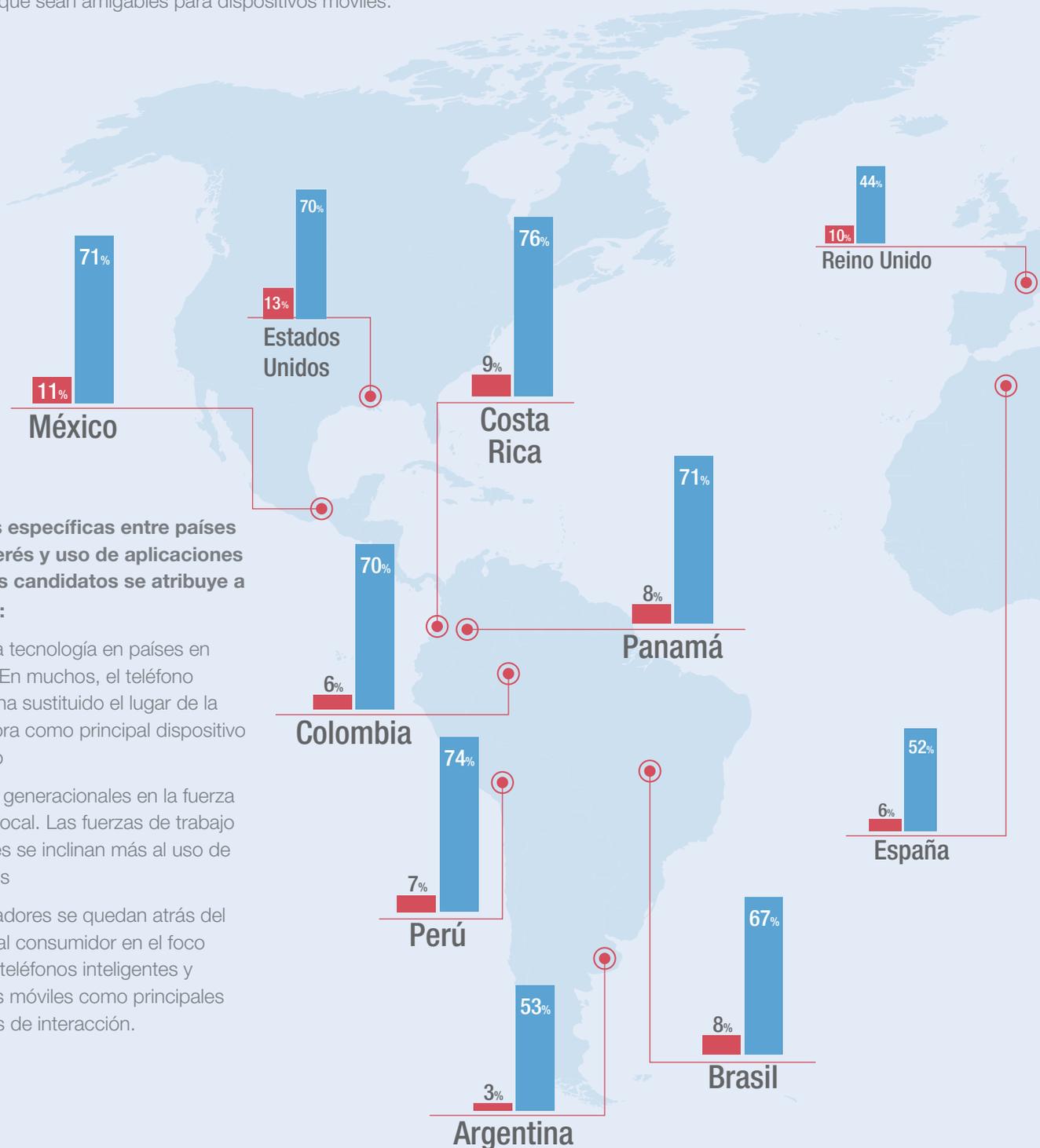


¹ ComScore. MMX Multi-Platform, enero 2017. <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/attachment/percentage-of-mobile-app-vs-browser-minutes/>

La brecha de las App: la gente las quiere, pero son pocos los que realmente las usan

Entre los 19 países encuestados, el interés de los candidatos en el uso de las aplicaciones varía significativamente según el país. 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 mediante aplicaciones.

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 los minoristas electrónicos 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 específicas entre países respecto al interés y uso de aplicaciones por parte de los candidatos se atribuye a varios factores:

- Acceso a la tecnología en países en desarrollo. En muchos, el teléfono inteligente ha sustituido el lugar de la computadora como principal dispositivo tecnológico
- Diferencias generacionales en la fuerza de trabajo local. Las fuerzas de trabajo más jóvenes se inclinan más al uso de aplicaciones
- Los empleadores se quedan atrás del mercadeo al consumidor en el foco dado a los teléfonos inteligentes y dispositivos móviles como principales plataformas de interacción.

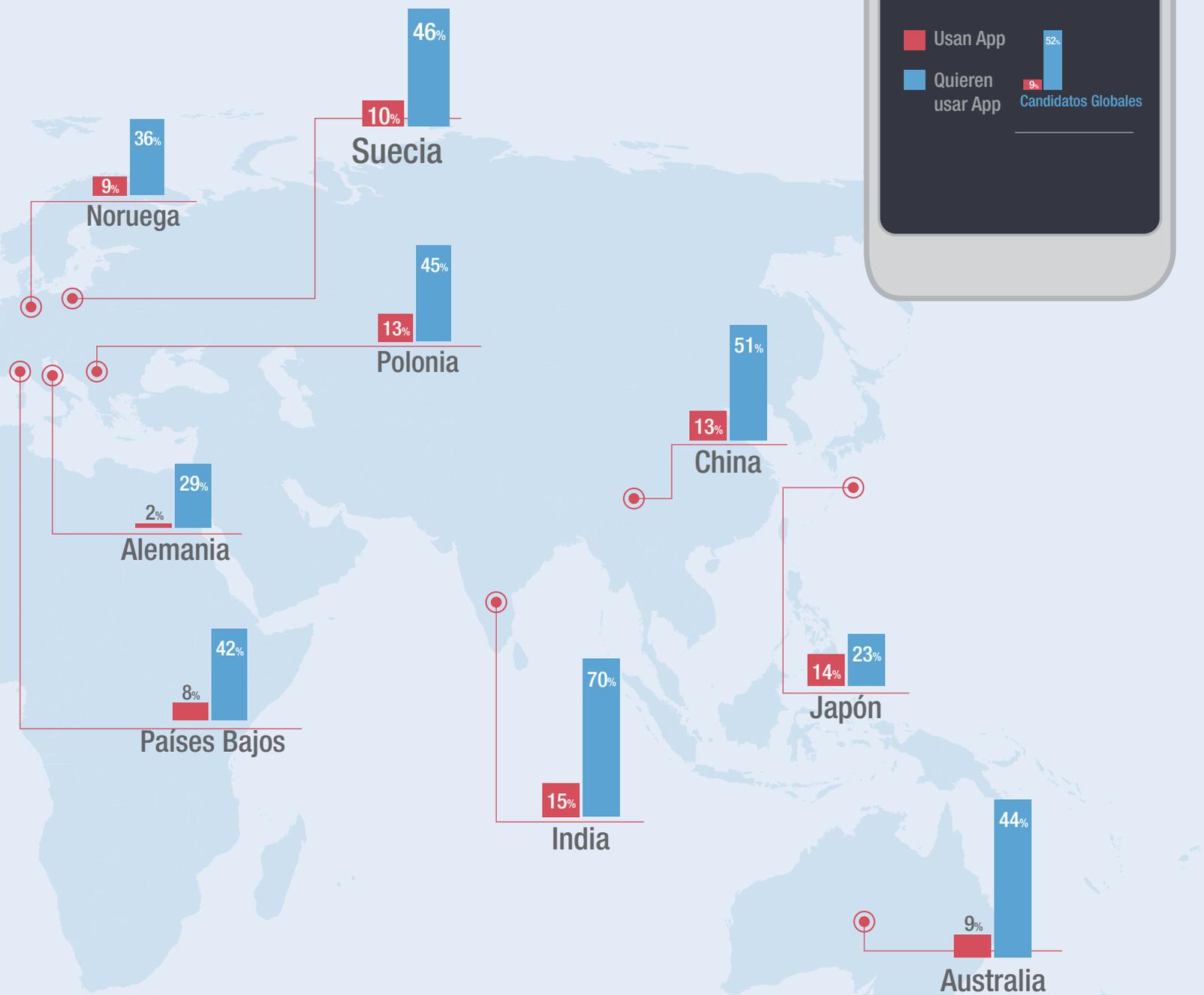
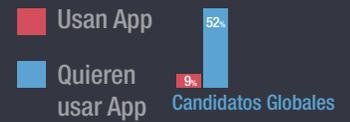
“

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.

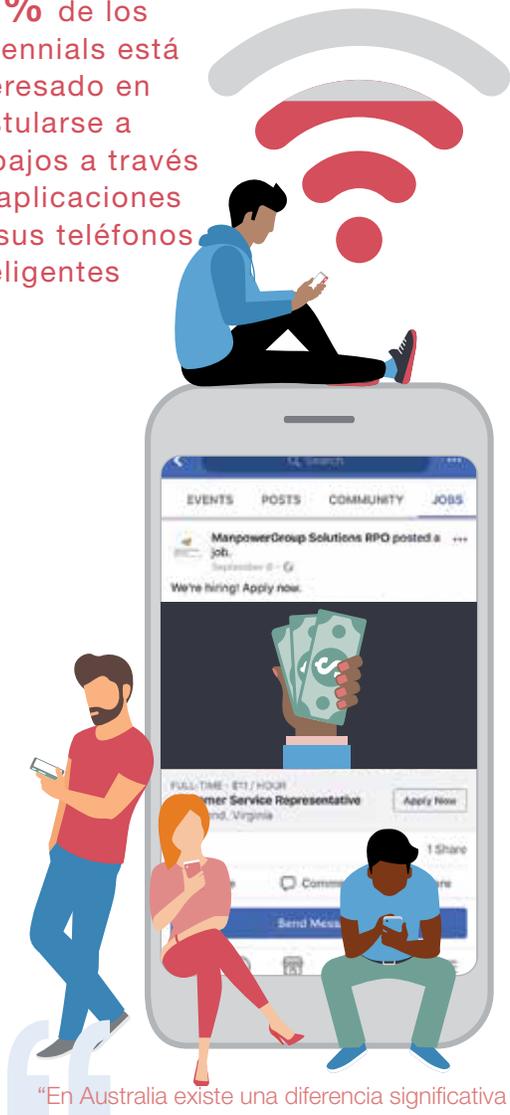
”

Candidatos que desean usar aplicaciones para la búsqueda y postulación a trabajos versus aquellos que en realidad lo hacen



A pesar de la significativa variación, según el país, de las diferencias 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 inteligentes (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 tienen más probabilidad de estar dispuestos a mudarse a una nueva ciudad (30 por ciento) o país (31 por ciento) para una nueva oportunidad de trabajo versus el promedio de 27 por ciento y 26 por ciento, respectivamente.

Los candidatos que prefieren las aplicaciones también son significativamente más propensos a encontrar en la oportunidad de crecimiento un motivador para un cambio inmediato de trabajo. 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 están interesados (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 resulta significativamente menos probable que en promedio confíen en las empleados actuales de las compañías 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 trabajo en línea a través de su computadora portátil o de escritorio”.

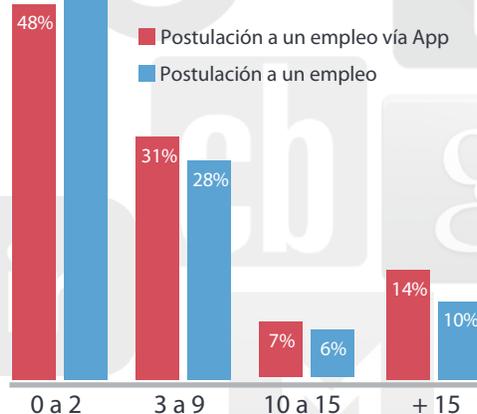
Jamie Butterworth, Gerente General, ManpowerGroup Solutions Australia.

Las App significan más aplicaciones

La preferencia y el uso de las aplicaciones entre los candidatos también están correlacionados con una mayor cantidad de solicitudes de empleo en general. El número de candidatos que se postuló a más de un empleo por medio de una App 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 proyectarse de este modo en la amplia 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 competencias profesionales 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



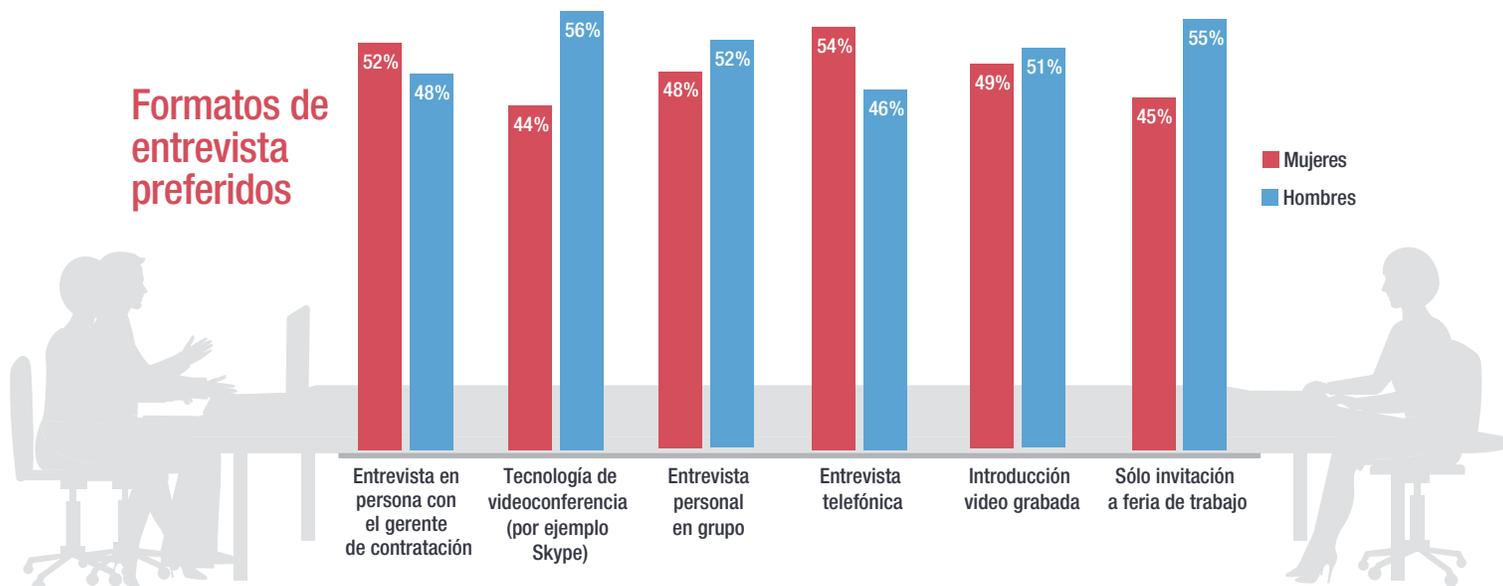
Las mujeres se sienten menos cómodas con entrevistas en video

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 al proporcionar 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 prefería realizar una entrevista a través de tecnologías de videoconferencia, por encima de las entrevistas en persona con el dueño de la posición (48 por ciento), por primera vez desde el comienzo de la encuesta.

La preferencia por las tecnologías de video en las entrevistas definitivamente 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 las tecnologías de video también se relaciona con candidatos que prefieren trabajos por contrato o por proyecto. Estas personas regularmente son entrevistadas para dichos puestos.

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 con guiones, realizadas a candidatos masculinos y femeninos y revisadas por profesionales de Recursos Humanos, las mujeres fueron más propensas a ser percibidas como "agresivas", mientras que los hombres fueron percibidos como "confiados". Aunque los candidatos tenían curriculum idénticos y estaban vestidos de forma similar, el sesgo de género inconsciente puede haber llevado a que las candidatas fueran interpretadas como más agresivas, menos agradables y con menor probabilidad de ser contratadas.

Formatos de entrevista preferidos



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



“

México ha sido *early adopter* de tecnologías como Skype o Google Hangout para entrevistas. Puede ser una excelente herramienta para llegar a candidatos de otras ciudades, estados o aquellos con dificultad para transportarse.

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

”

Preferencias por la entrevista en videoconferencia por 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 por las compañías globales como una herramienta de colaboración costo-beneficio y de alto impacto.

La geografía e infraestructura también desempeñan un papel en el uso de tecnologías de videoconferencia para propósitos de 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 presencia, 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.

“

Desde 2014, la videoconferencia para entrevistas ha sido esencial en nuestro trabajo con los clientes. En la medida que los candidatos pueden ser entrevistados desde su casa, se amplía significativamente el grupo de talento. Dada la extensión geográfica de Australia, la video-entrevista permite que todos los candidatos potenciales sean entrevistados, independientemente de su ubicación regional o metropolitana

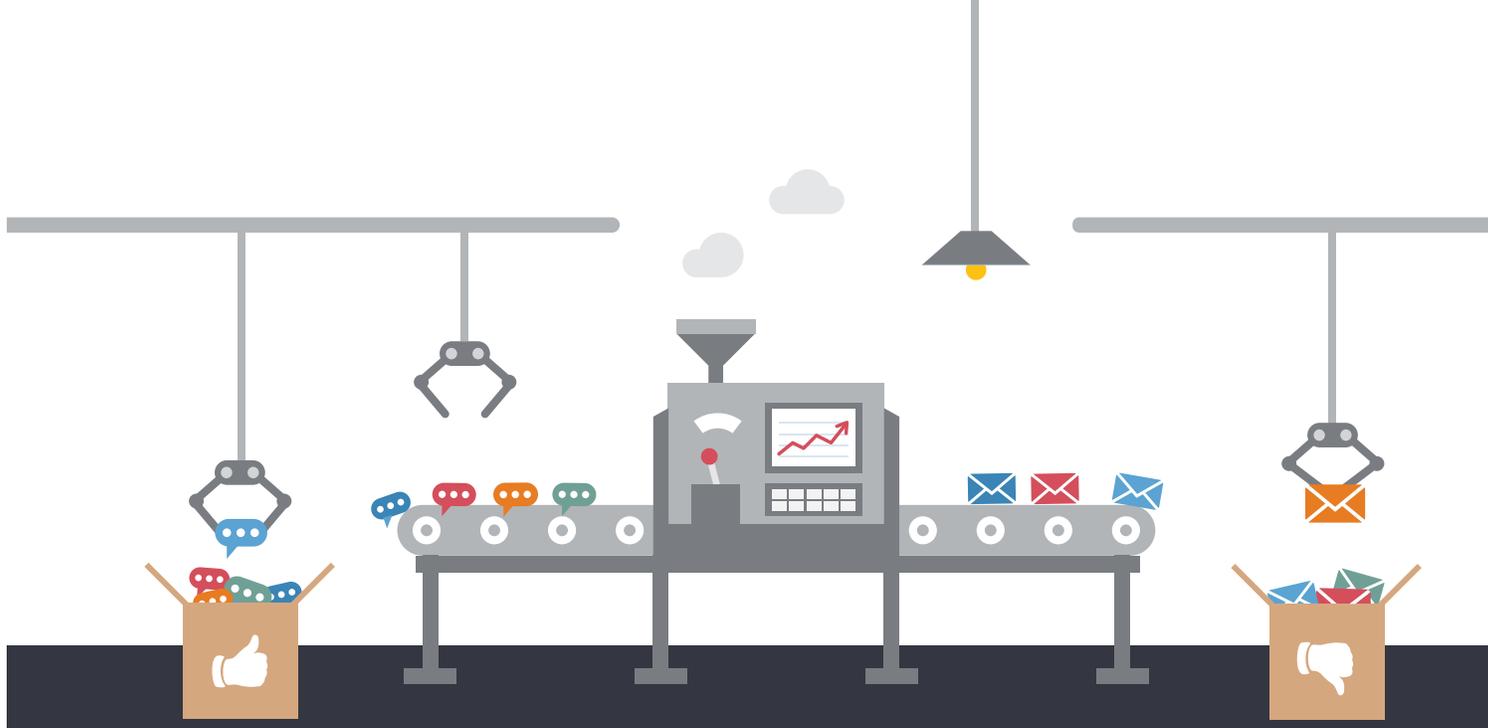
Jamie Butterworth, Gerente General, ManpowerGroup Solutions Australia.

”

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

Promedio Global  8%



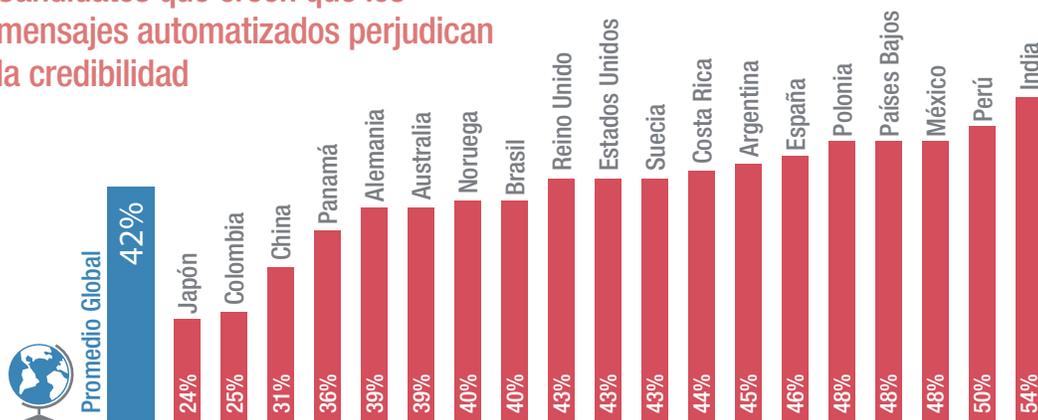


Los candidatos pueden detectar una falsificación

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 globales 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 la comunicación es productiva. Más de la mitad de los mercados encuestados se ubicó por encima del promedio mundial en este rubro. En Perú e India, el 50 por ciento de los encuestados cree que los mensajes automatizados no auténticos dañan la reputación de un empleador.

Los candidatos de hoy son los destinatarios cotidianos de las comunicaciones específicas 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



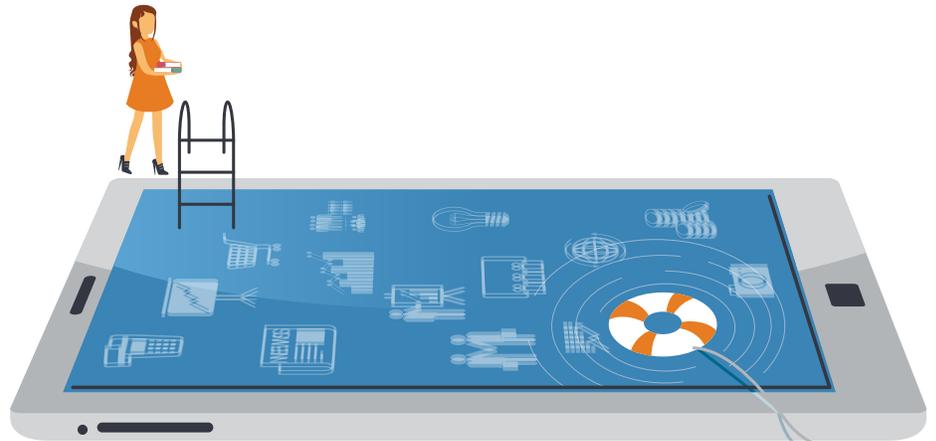


Para algunos puestos, los mejores candidatos pueden ser los que ya están empleados. Llegar efectivamente a candidatos pasivos, requiere de una combinación única de tecnología y tacto.



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

Candidatos pasivos y tecnológicos



Las preferencias y el uso de tecnologías de todo tipo (aplicaciones, videoconferencias, etc.) están inversamente correlacionadas con 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 el 7 por ciento prefiere entrevistas en videoconferencia.

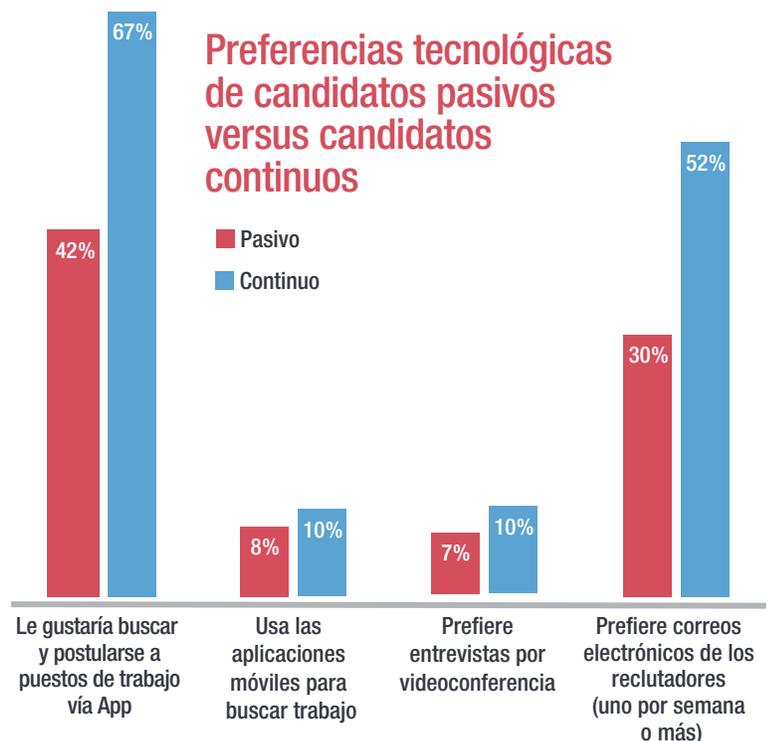
Esto contrasta con la forma en que la tecnología potencia y permite una nueva generación de candidatos continuos (candidatos que se identifican a sí mismos como “siempre buscando la próxima oportunidad de trabajo”). Los candidatos continuos son, de hecho, los primeros usuarios de las tecnologías de búsqueda de empleo. El sesenta y siete 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. Veintitrés 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 globales, su uso en pro de la participación de candidatos pasivos debe ser cuidadosamente considerado y equilibrado con otros métodos.

Preferencias tecnológicas de candidatos pasivos versus candidatos continuos



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 Lizárraga, Director Comercial, ManpowerGroup Solutions, Perú.

Consideraciones clave para captar 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 Mercadotecnia y Abastecimiento, ManpowerGroup Solutions RPO, Europa, Medio Oriente y África.



Consideraciones para captar candidatos mediante la tecnología

Sé 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 su teléfonos inteligentes. **Si los candidatos deben hacer clic varias veces, hacer zoom para ver las oportunidades y también 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 la aplicación a un dispositivo móvil puede no funcionar tan bien como centrarse en un aspecto clave del viaje 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 aplicaciones incluso puede estar dirigidas a industrias específicas, como minoristas, trabajadores por hora o trabajadores de restaurantes.

Busca también plataformas que usen aplicaciones con dinámicas que 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 candidatos globales, 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

Ve más allá de las plataformas/aplicaciones tradicionales de Recursos Humanos



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 de redes sociales 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, amigos, red, etc.) para orientar anuncios sobre posiciones abiertas. Su algoritmo se dirige 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 el reclutamiento, 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.



Obtén 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. Busca formas para asegurarte que las aplicaciones brinden cantidad y calidad. Como mínimo, **busca 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 el 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 locales 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 es prioridad la diversidad, no confíes únicamente en video-entrevistas

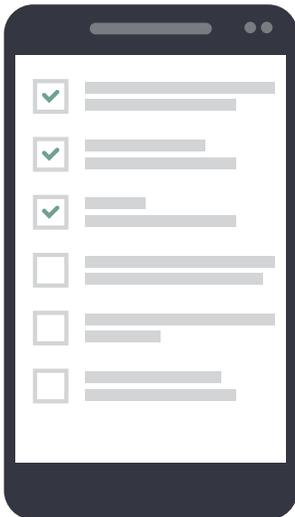
Sabiendo que el género es un factor decisivo en los niveles de comodidad con las entrevistas en video, los ejecutivos expertos de Recursos Humanos deben pensar ampliamente sobre las mejores técnicas y tecnologías para las entrevistas.

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 gerentes de contratación 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 consciente a través de la consciencia y la formación.

5

Sé parte de la solución



Elabora recomendaciones para que la entrevista exitosa en video sea un recurso adecuado para todos los candidatos, y que logre empoderar a aquellos que se sientan inquietos respecto al formato. Empodéralos 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 en el video. Hacer su propio video les permite a los candidatos revisarlo, resolver problemas y volver a grabarlo si fuera necesario hasta que obtengan un video que les genere la confianza de publicarlo.

6



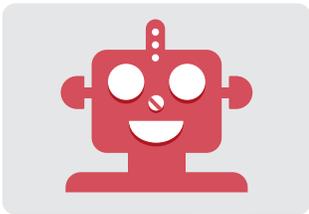
Usa la tecnología para construir “marca de empleador”

Debido a la relativa facilidad en la obtención de métricas, las tecnologías de reclutamiento de **Recursos Humanos a menudo son evaluadas con base en el 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 reclutamiento 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 para una de las vacantes abiertas 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 empleador, y como parte de su iniciativa de diversidad, 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 empleador.

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



Deja que un robot sea un robot

7

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 gerentes 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 con mayores volúmenes para completar postulaciones, una mayor 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 para su marca empleador. Debe ser educado en el lenguaje, valores y conceptos que son importantes para la organización. Además, la honestidad es la mejor política. Los Chatbots deben ser abiertos y transparentes para que sean 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.

Más sobre los encuestados

En general, 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**.

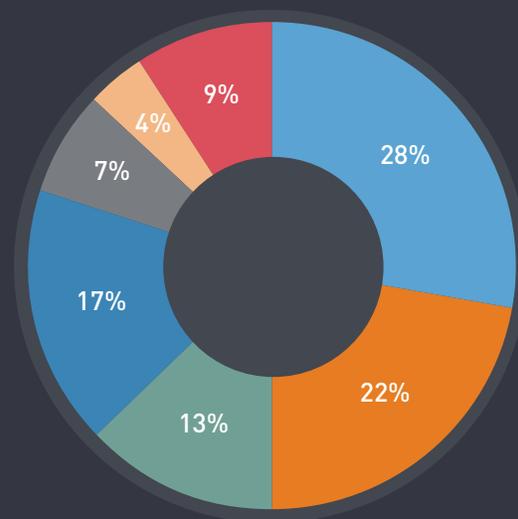
DESGLOSE DEL MERCADO:

Los desgloses del mercado fueron los siguientes: 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 outsourcing 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.



ManpowerGroup®
Solutions

Participa de la conversación en las redes sociales de ManpowerGroup Solutions:



ManpowerGroup México y Centroamérica



@ManpowerMeCA

www.manpowergroup.com.mx/soluciones

©2017 ManpowerGroup Solutions. Todos los Derechos Reservados.