



ManpowerGroup®  
Solutions

# Siri,® Encuentrame un nuevo trabajo



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

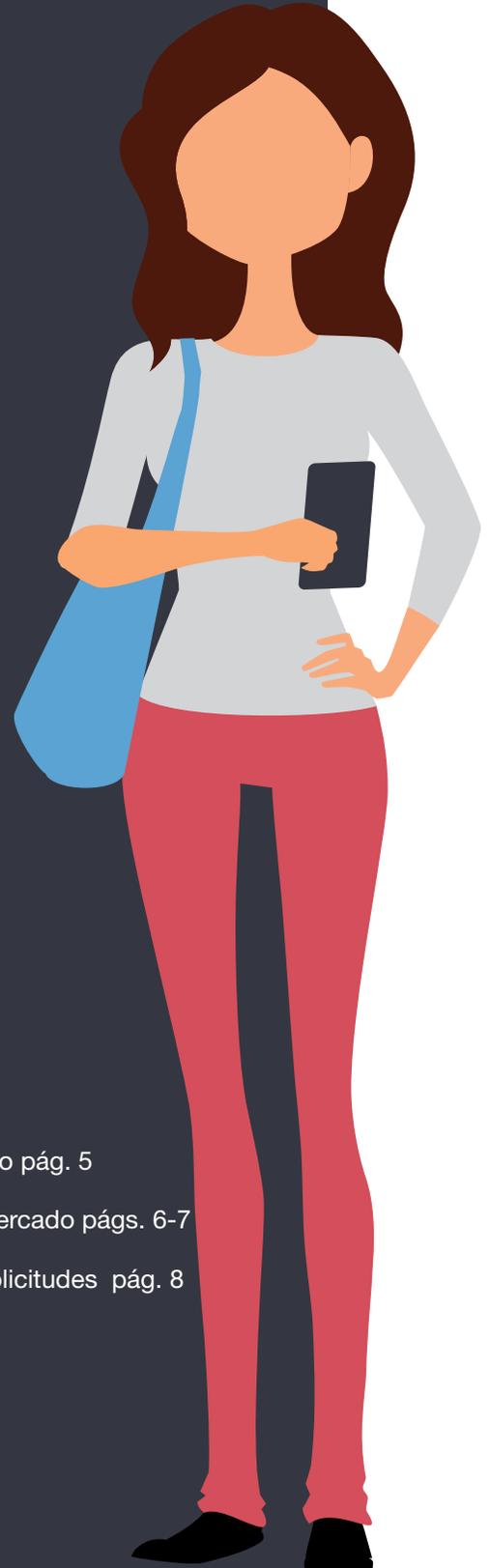


“Alexa, comparte nuevas publicaciones laborales”.

“Siri, búscame un trabajo...”

Como expertos mundiales en soluciones de capital humano, ManpowerGroup encuentra trabajo para más de dos millones de personas cada año en 80 países y territorios, ayudando a cientos de miles de empresas a evaluar, atraer, desarrollar y retener a trabajadores calificados.

- ¿Cómo y dónde **buscar un empleo**?
- ¿Qué **tecnologías usas**?
- ¿Qué **tecnología prefieres**?



# Contenido

- 1 | Introducción pág. 3
- 2 | El surgimiento de los early adopters págs. 4-5
- 3 | Los anuncios en las Redes Sociales están liderando el camino pág. 5
- 4 | La tecnología de Recursos Humanos adecuada para cada mercado págs. 6-7
- 5 | Los early adopters de tecnología de RRHH presentan más solicitudes pág. 8
- 6 | Los candidatos valoran la interacción humana pág. 8
- 7 | La mejor mezcla págs. 9-10
- 8 | Cómo obtener ayuda con su estrategia de talento pág. 11
- 9 | Más sobre los encuestados pág. 12

# Introducción

## ENCUESTA GLOBAL SOBRE PREFERENCIAS DEL CANDIDATO



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

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

Edad entre **18-65**

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

Las empresas se enfrentan a una escasez de talento sin precedentes. La escasez mundial de talento está en su punto más alto en 12 años, y el 36% de los empleadores en Centro América informan que les cuesta encontrar las habilidades que necesitan. <sup>1</sup>

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

Los candidatos son más difíciles de encontrar que nunca, y los empleadores están abordando este desafío invirtiendo en una gama de herramientas tecnológicas diseñadas para ayudarlos a prospectar, seleccionar y atraer candidatos.

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

Sin embargo, a pesar de todas las últimas tecnologías imprescindibles, desde la automatización de publicaciones de trabajo y los chatbots, hasta el uso de inteligencia artificial (AI) para analizar currículums, las preguntas clave a menudo sin respuesta:

**Muchos empleadores quieren ser innovadores, pero no están seguros de qué problema están tratando de resolver con la nueva tecnología de Recursos Humanos. Sin embargo, la tecnología no agregará valor a la experiencia del candidato sin seres humanos creativos que puedan aprovechar las nuevas herramientas para resolver problemas, optimizar su uso y garantizar el retorno de inversión.**

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

<sup>1</sup> ManpowerGroup, Resolviendo la escasez de talento: Crear, Adquirir, Tomar Prestado y Construir Puentes [www.manpowergroup.com/talent-shortage-2018](http://www.manpowergroup.com/talent-shortage-2018)

<sup>2</sup> Siri® es una marca registrada de Apple Inc.

<sup>3</sup> Cortana® es una marca registrada de Microsoft

<sup>4</sup> Alexa® es una marca registrada de Amazon.com, Inc.

# El surgimiento de los Early Adopters de la tecnología: Un grupo pequeño pero significativo



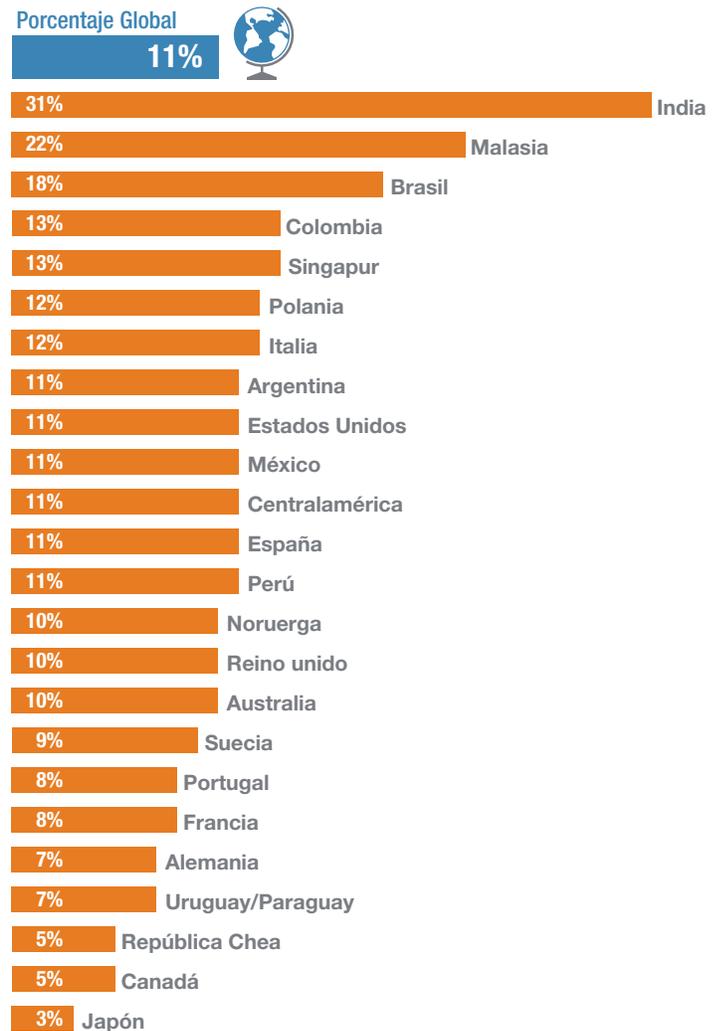
ManpowerGroup Solutions ha identificado un nuevo grupo de candidatos conocidos como Early Adopters de Tecnología de RRHH, quienes han utilizado al menos tres o más tecnologías en su búsqueda de trabajo durante los últimos seis meses, incluyendo una aplicación de teléfono inteligente, anuncios en Redes Sociales, feria de trabajo virtual, mensaje de texto con la empresa, entrevista en video, chat del sitio web del empleador, pruebas de habilidades a través de juegos, o búsqueda por asistente virtual de voz. Este nuevo grupo de candidatos proporciona nuevos conocimientos sobre la tasa de adopción de la tecnología de Recursos Humanos y actúa como el predictor de las tecnologías más deseadas en el mercado.

Los early adopters de tecnología de Recursos Humanos son únicos entre los candidatos. Tienden a ser jóvenes, ciudadanos, con gran movilidad y estudiantes, divididos en partes iguales entre hombres y mujeres. El treinta y nueve por ciento es Gen Z (edad entre 18-21) y el 39% son Gen Y/Millennials (edad entre 22-34). El setenta y nueve por ciento de ellos están dispuestos a mudarse a una nueva ciudad, región o país. Para ellos, la tecnología se considera en gran medida como un habilitador de movilidad.

Once por ciento de los candidatos a nivel mundial califican como early adopters de tecnología de Recursos Humanos, pero su presencia varía significativamente según el mercado. Los candidatos en India (31%), Malasia (22%) y Brasil (18%) tienen entre dos y tres veces más probabilidades de ser early adopters de tecnología de Recursos Humanos. Por el contrario, la mayoría de los países europeos están ligeramente por debajo de la media. República Checa (5%), Canadá (5%) y Japón (3%) ocupan el último lugar en lo que respecta al porcentaje de early adopters de tecnología de Recursos Humanos.

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

## Comparación global: Early Adopters de tecnología de Recursos Humanos



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

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

Los candidatos en Malasia son jóvenes; nacen de la tecnología. En 2018, los candidatos esperan utilizar aplicaciones móviles para solicitar puestos de trabajo. Es un mercado maduro para el uso de la tecnología de Recursos Humanos.

Mohammad Kashif, Ejecutivo Sénior de Marketing, ManpowerGroup, Malasia.

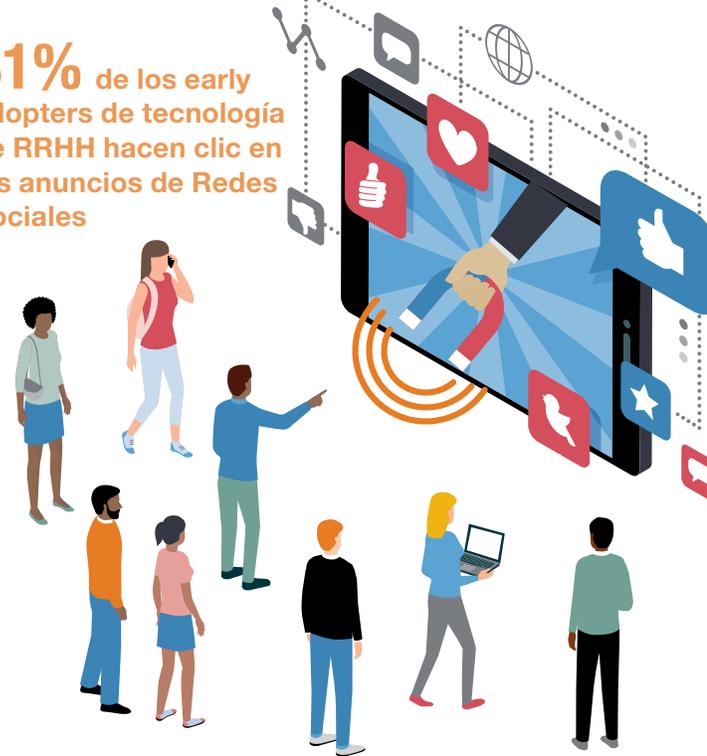
## Los anuncios en las Redes Sociales son una excelente opción para los candidatos

No todas las nuevas tecnologías de Recursos Humanos se crean de la misma manera. Lo que más han adoptado los candidatos son los anuncios en Redes Sociales. Mientras que el 17% de los candidatos en Centro América ha utilizado una aplicación de teléfono inteligente y el 22% ha participado en una feria de trabajo virtual, **el 43% de los candidatos ha hecho clic en un anuncio de Redes Sociales.** La alta tasa de interacción con los anuncios en Redes Sociales sugiere que incluso los candidatos que no están buscando activamente empleo pueden ser atraídos a hacer clic en anuncios de trabajo.

Si los early adopters de tecnología de Recursos Humanos son los indicadores de los nuevos comportamientos tecnológicos entre los candidatos, **los anuncios en Redes Sociales y las aplicaciones de teléfonos inteligentes serán las tecnologías de Recursos Humanos más utilizadas en el futuro.** Entre los early adopters de tecnología de Recursos Humanos, los anuncios de medios sociales relacionados con trabajo son dos veces más populares: el 81% de ellos hizo clic en comparación con el 43% de los candidatos promedio. Los early adopters de tecnología de Recursos Humanos usan tres veces y media más las aplicaciones de teléfonos inteligentes para buscar y solicitar empleos (60% contra el 17% del promedio mundial).

Con tanto tiempo dedicado a las Redes Sociales y su creciente uso como plataforma de noticias y otra información, no es sorprendente que los anuncios se hayan convertido en una nueva forma clave de llegar a los candidatos. Las tecnologías como la reubicación del sitio (publicación de anuncios basados en el historial de navegación de un usuario) y el redireccionamiento contextual (publicación de anuncios basados en artículos online leídos) hacen que los algoritmos predictivos sean más efectivos y eficientes. Los usuarios ahora ven más anuncios que se ajustan a sus habilidades e intereses. Estas tecnologías también pueden proporcionar a las organizaciones datos y análisis que les permitan mejorar las estrategias de reclutamiento.

**81%** de los early adopters de tecnología de RRHH hacen clic en los anuncios de Redes Sociales



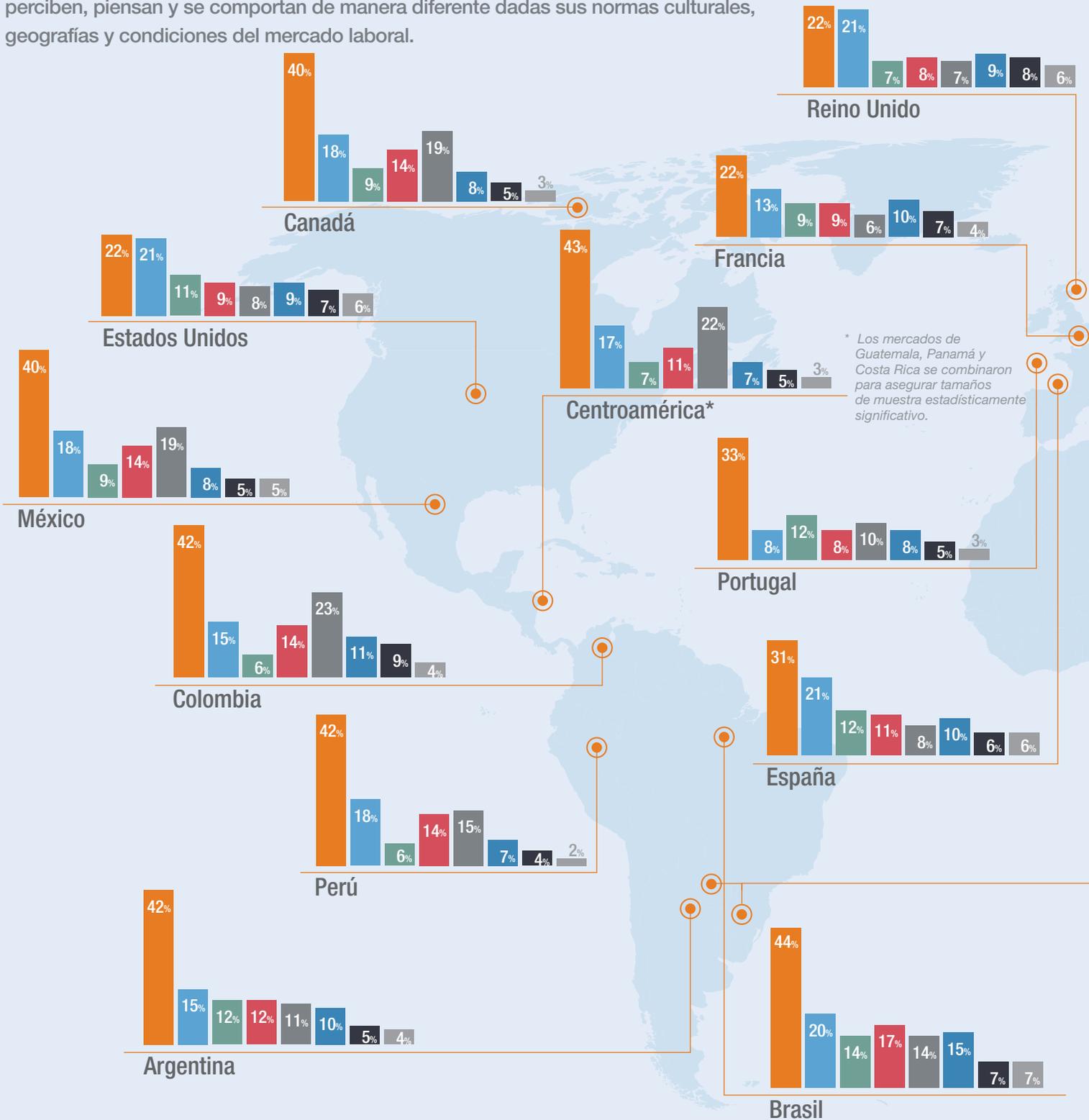
Hacer coincidir la tecnología con el candidato es la clave. La mayor parte de los roles de nivel medio a bajo se publicitan casi exclusivamente a través de los medios online. Eso ocurre raramente para puestos de alto nivel, que son principalmente derivaciones o contratación de terceros.

Sam Haggag, Director MSP y Ventas ManpowerGroup, Malaysia and Indonesia

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

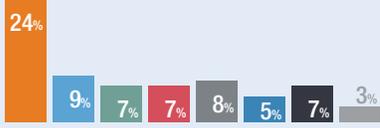
# La tecnología de Recursos Humanos correcta para cada mercado: Es complicado

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

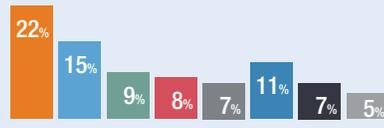


## Uso de Tecnología de Recursos Humanos de los Candidatos

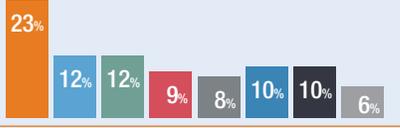
- Publicidad en las Redes Sociales
- Aplicación de teléfono inteligente
- Mensaje de texto hacia o desde la empresa
- Chat en el sitio web del empleador
- Feria virtual de empleo
- Ent revista por medio de video
- Prueba de habilidades a través de juego
- Búsqueda por voz usando un asistente virtual



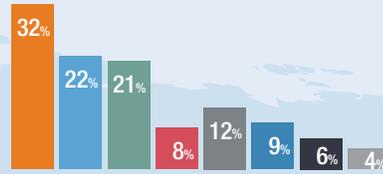
República Checa



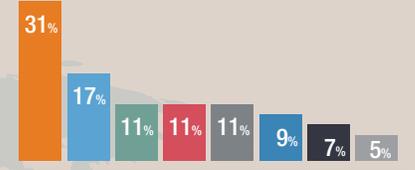
Suecia



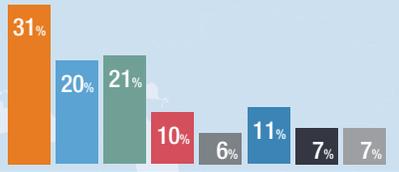
Noruega



Polonia



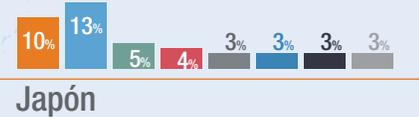
Global



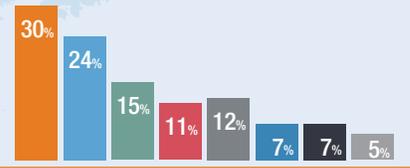
Italia



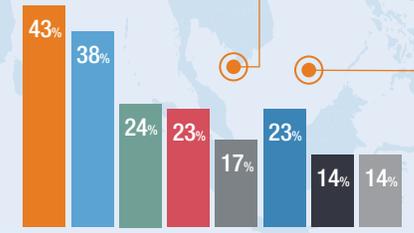
Alemania



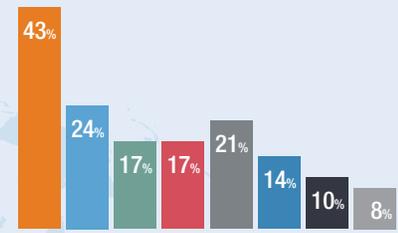
Japón



Singapur



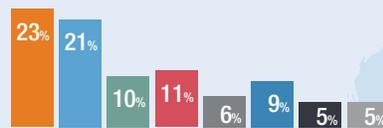
India



Malasia



Uruguay/Paraguay



Australia

Las aplicaciones para teléfonos inteligentes son más utilizadas en Estados Unidos, Australia, India, Polonia y Malasia. Los anuncios en Redes Sociales tienen más probabilidades de ser utilizados en Argentina, Brasil, Colombia, India, México, Perú, Centroamérica, Malasia y Uruguay/Paraguay. Los mensajes de texto con las compañías son populares en India, Italia, Malasia y Polonia. Los candidatos de la India tienen el doble de probabilidades que el promedio global de utilizar el chat del sitio web del empleador y un juego o prueba de habilidades de un empleador. Las ferias virtuales de empleo son especialmente populares en Colombia, Centroamérica y Malasia, donde el transporte puede ser un desafío. Los países europeos son más tradicionales en los métodos de búsqueda de trabajo; tienden a estar a un nivel ligeramente superior al promedio al asistir a ferias de empleo reales o al trabajar con reclutadores.

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

Juan Lizarraga, Director, ManpowerGroup, Perú.



## La tecnología impulsa el aumento de las aplicaciones

Los empleadores deben ser conscientes de que la facilidad de aplicar a través de la tecnología puede abrir la puerta a una avalancha de solicitudes. Los early adopters de tecnología de Recursos Humanos solicitan más puestos de trabajo que sus contrapartes: 25.5 frente a 15.9 puestos de trabajo. Este avance en las aplicaciones aumenta la demanda de tecnologías de back-end que ayudan a los Ejecutivos de Recursos Humanos y Gerentes de Contratación a priorizar a los candidatos más calificados. Sin embargo, las nuevas reglas de Regulación General de Protección de Datos (GDPR) en Europa pueden limitar el desempeño de los procesos automatizados, ya que los candidatos tienen nuevos derechos para no tomar decisiones de contratación basadas únicamente en el procesamiento automatizado.

Los clientes saben que tener muchas solicitudes no garantiza la calidad de los candidatos.

Los empleadores quieren aprovechar el poder de las aplicaciones móviles para convertirlas en candidatos calificados.

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

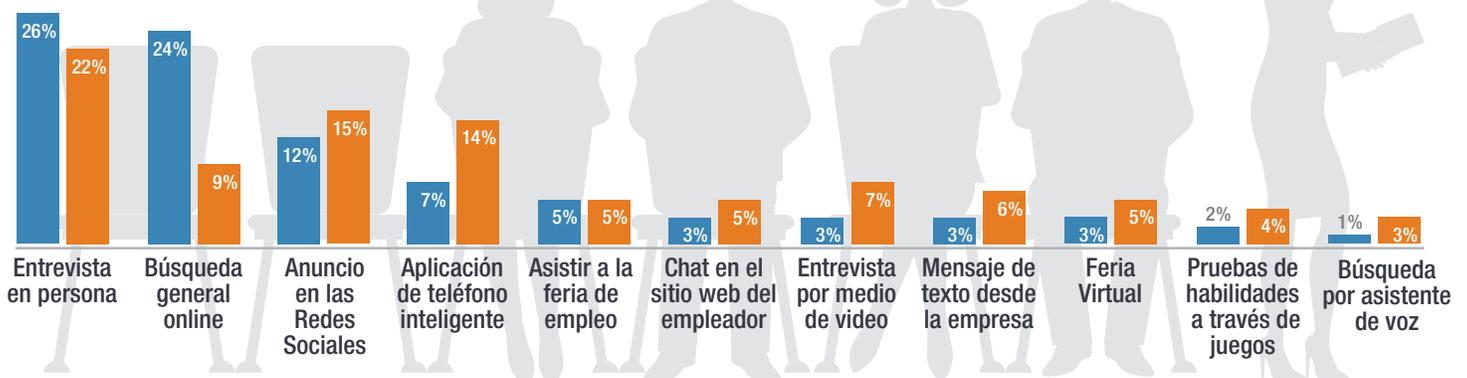
## Los candidatos valoran la interacción humana

Los candidatos en todas partes del mundo todavía otorgan gran importancia a la interacción humana y a las entrevistas en persona. Cuando se les preguntó qué tecnologías preferían usar durante la experiencia del candidato, el **28% de los candidatos seleccionaron entrevistas en persona como su preferencia número uno. Incluso los early adopters de tecnología de Recursos Humanos está de acuerdo.** Incluso los early adopters de tecnología de Recursos Humanos está de acuerdo.

La interacción humana siempre será una parte importante de la experiencia del candidato. Sin embargo, atraer y retener el talento adecuado no debería ser una batalla entre humanos y robots. Con la combinación adecuada de habilidades, la interacción personal aumentará en lugar de competir con la tecnología. De hecho, dado que gran parte del contacto inicial entre los candidatos y los empleadores se está automatizando, la necesidad de interacción humana solo puede aumentar en importancia. Hay valiosas claves no verbales que tanto los empleadores como los candidatos se benefician cuando se reúnen en persona. Si bien los empleadores deben encontrar maneras de transmitir la cultura de la empresa y la marca empleador con la tecnología, no existe un sustituto real para ver y sentir la conexión (o la falta de ella) con una empresa y su cultura.

### Preferencias de tecnología en la búsqueda de trabajo

■ Global ■ Early Adopters de tecnología de Recursos Humanos





# La mejor mezcla: Cómo implementar la tecnología de Recursos Humanos

Si bien la función de Siri en el proceso de búsqueda de empleo puede estar aumentando, no puede proporcionar la experiencia de interacción humana y nuevas tecnologías que desean los candidatos.

Aquí hay cinco pasos que los empleadores deben tomar en cuenta para superar la escasez de talento a través de la tecnología y mejorar la experiencia del candidato:

- ✓ Definir el problema
- ✓ Conocer su audiencia
- ✓ Diversificar los canales
- ✓ Convertir cantidad en calidad
- ✓ Incorporar interacción humana

## 1 Definir el problema

La implementación de cualquier nueva tecnología de Recursos Humanos debería resolver un problema existente, no ser un problema. ¿Es una prioridad reclutar candidatos que sean Millennial o Gen Z? ¿Quieres mejorar la selección de los candidatos que recibes actualmente? ¿Quieres involucrar candidatos que no están buscando empleo activamente para puestos de alto mando? ¿O crear una marca empleador con una experiencia que sea divertida y refleje los valores y la cultura de la empresa? Definir el problema es esencial para dar una solución. Una vez que se define el problema del talento, las tecnologías se pueden evaluar por su eficacia y rentabilidad.

El análisis de costo-beneficio para las tecnologías puede ser más difícil en América Latina. Muchas de estas tecnologías están basadas en EE. UU. y se pagan en dólares estadounidenses. El tipo de cambio puede jugar un papel importante en la tasa de adopción de tecnología de Recursos Humanos por parte de los empleadores.

Juan Lizarraga, Director, ManpowerGroup, Perú

## 2 Conocer su audiencia

Muchos ejecutivos de Recursos Humanos son atraídos por el objeto brillante. Si la empresa quiere talento joven, entonces debe invertir en tecnología. Pero si desea contrataciones experimentadas, debe considerar todas las opciones. La tecnología debe coincidir con los candidatos que necesita la empresa, que incluso pueden variar según los roles. Los anuncios en Redes Sociales, por ejemplo, pueden llegar a candidatos que no están buscando trabajo activamente y/o experimentados que de otro modo no estarían en el radar de un reclutador. Programando un algoritmo a ciegas y basado en los empleados actuales puede dar lugar a un sesgo inconsciente o no darse cuenta de las nuevas habilidades importantes en un lugar de trabajo cambiante.

Teóricamente, la tecnología no está sesgada. Sin embargo, siempre es importante observar la metodología con la que se creó. La tecnología es tan neutral como la parcialidad del individuo que construyó el algoritmo.

Dominika Winograd, Gerente de Soluciones Tecnológicas de RPO  
ManpowerGroup Solutions, Polonia





### 3 Diversificar los canales

No hay una solución tecnológica única. A menudo, la mejor estrategia tecnológica es emplear una variedad de herramientas y soluciones. Nuestra investigación indica claramente cómo esto puede variar de un mercado a otro. Por ejemplo, los mensajes de texto pueden estar restringidos en un mercado y en otro no. Las normas y restricciones culturales pueden influir en la elección de WhatsApp o Viber en un mercado determinado. Las empresas pueden probar y definir la mezcla de herramientas para obtener mejores resultados.



Las empresas le dan opciones a los candidatos sobre cómo quieren que los contacten. Los participantes de la feria de empleo pueden elegir conectarse con la compañía a través de un número de teléfono, de WhatsApp, un texto, a través de LinkedIn o crear un perfil en el sitio de carrera de la compañía. Muchas compañías ya no aceptan CV impresos.

Cynthia Gokhale, Marketing Asociado Directora, ManpowerGroup, India.

### 4 Convertir la cantidad en calidad

Las aplicaciones para teléfonos inteligentes y otras tecnologías pueden dar lugar a una avalancha de solicitudes, no todas de candidatos calificados. La Inteligencia Artificial (AI), el aprendizaje automático y el análisis predictivo pueden ayudar a identificar candidatos calificados y garantizar el éxito en el lugar de trabajo en función de los rasgos y las calificaciones de los empleados actuales. La importancia de un ciclo de retroalimentación no debe subestimarse. Los datos de las campañas publicitarias exitosas en Redes Sociales pueden extraerse para redefinir el alcance en un futuro.

### 5 Incorporar la interacción humana

Los resultados de la investigación muestran que la mayoría de los candidatos aún prefieren la interacción humana; cualquier tecnología que intencional o no intencionalmente deshumanice la experiencia del candidato corre el riesgo de hacer más daño que bien. La tecnología es el conducto, pero la entrega de un mensaje personalizado sigue siendo clave. De hecho, la tecnología sofisticada solo ha hecho más transparente el alcance impersonal o no dirigido. Las nuevas reglas de la GDPR en Europa ofrecen a los candidatos la oportunidad de ejercer sus derechos de tener participación humana en la decisión de contratación. El contacto personal puede diferenciar positivamente a un empleador de otro con una experiencia cada vez más impulsada por la tecnología.



Aunque los candidatos en México prefieren postularse a través de las aplicaciones para teléfonos inteligentes, también prefieren el contacto cara a cara durante el proceso de selección y entrevista. Creen que pueden venderse mejor a través de la interacción personal.

Francisco Javier Díaz Ortega, Director Gerente Regional, ManpowerGroup Solutions, América Latina.



**Para obtener más información sobre  
cómo atraer los mejores y más  
brillantes candidatos, visita:  
[www.manpowergroup.com.mx](http://www.manpowergroup.com.mx)**



## 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



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

©2018 ManpowerGroup Solutions. Todos los derechos reservados.