




ManpowerGroup™
Solutions

El Nuevo Rol de la “Marca Empleador”: si Construyes Nombre, el Talento Humano Llegará

Preferencias, comportamientos y
motivadores de los candidatos en busca
de empleo

Esta es la tercera parte de una serie de cuatro entregas sobre el análisis de resultados de la Encuesta de Preferencias de Candidatos que realiza ManpowerGroup Solutions.





Las compañías vanguardistas impulsan su nombre de marca para atraer y retener talento de calidad. De esta manera, estas empresas posicionan su promesa de marca en dirección a sus empleados. Sin embargo, las organizaciones que no ven a su marca desde la perspectiva del reclutamiento y la retención del talento humano requieren de nuevas estrategias y prácticas para destacar su promesa y potencial de marca, con el fin de inspirar a sus empleados a comprometerse con la misión corporativa.

La reciente encuesta realizada por ManpowerGroup Solutions mostró que una de cada cuatro personas que busca empleo considera la reputación de la marca como uno de los tres factores más importantes en su toma de decisiones profesionales. Esto significa que para muchos candidatos, la marca o reputación de una empresa se suma a dos motivadores clave a la hora de solicitar un empleo: el salario y el tipo de trabajo. Mientras los candidatos pueden crear sus percepciones basados en la marca comercial de una empresa, la “Marca Empleador” (visión, valores, cultura, transparencia, relación con los empleados y posibles empleados) está logrando el mayor efecto. Así, la encuesta precisó un rumbo claro para las compañías: al construir una fuerte “Marca Empleador”, los mejores talentos tocarán la puerta.

“Todo comienza con la competencia por ganar el mejor talento humano. Y el talento de hoy está siendo bombardeado por mares de información. Cuando se tiene una vacante de trabajo, ¿cómo pueden los empleadores crear conexiones únicas con los candidatos y posicionarse, anticipadamente, como la mejor elección? La respuesta es: construye tu “Marca Empleador”.

Lisa Schiller, Vice Presidenta de Client Delivery
ManpowerGroup Solutions RPO

Para entender cómo esta construcción de marca impacta actualmente la competencia entre candidatos, ManpowerGroup Solutions Recruitment Process Outsourcing (RPO), el proveedor más grande del mundo en Recursos Humanos, encuestó a más de 200 candidatos acerca de su trabajo actual, sus preferencias de búsqueda de empleo y motivadores. Los resultados reflejaron que la marca y la reputación de la empresa son definitivamente importantes para los candidatos. Sumado a esto, para posicionar la “Marca Empleador” surgieron otras

ideas clave de mejores prácticas en pro de motivar a los mejores talentos a elegir a una organización en particular para permanecer en ella.

LA MARCA: UN PODEROSO INCENTIVO PARA CANDIDATOS

La investigación reveló la importancia de la marca y la reputación de la empresa como factor de motivación en la toma de decisiones profesionales e identificó que las experiencias de los candidatos pueden dar forma a las propuestas de valor del empleador:

Experiencia laboral y posicionamiento de la marca como motivadores

La antigüedad laboral de un trabajador definitivamente lo lleva a considerar la buena reputación de una marca para elegir trabajar en esa empresa. Así lo develó la encuesta al demostrar que aquellos candidatos de mayor edad se basan en la reputación de marca para contactar a los reclutadores de una empresa. Asimismo, los encuestados con más experiencia laboral indicaron que la reputación de marca constituye uno de los tres principales factores que tienen en cuenta para tomar decisiones acerca de su futuro laboral. Es probable que a medida de que las personas avancen en su carrera, les resulte más significativa la cultura organizacional que la compensación económica.

Los reclutadores observan un incremento significativo en el esfuerzo de las empresas por construir la “Marca Empleador”. Las compañías deben poner especial énfasis en la edificación de su marca e invertir en una sólida Propuesta de Valor del Empleador (PVE). Esto es especialmente relevante para aquellas industrias que experimentan envejecimiento de su fuerza de trabajo, para mercados en los cuales los empleadores tienen bajo reconocimiento de marca o para un mercado competitivo en el que el empleador intenta construir

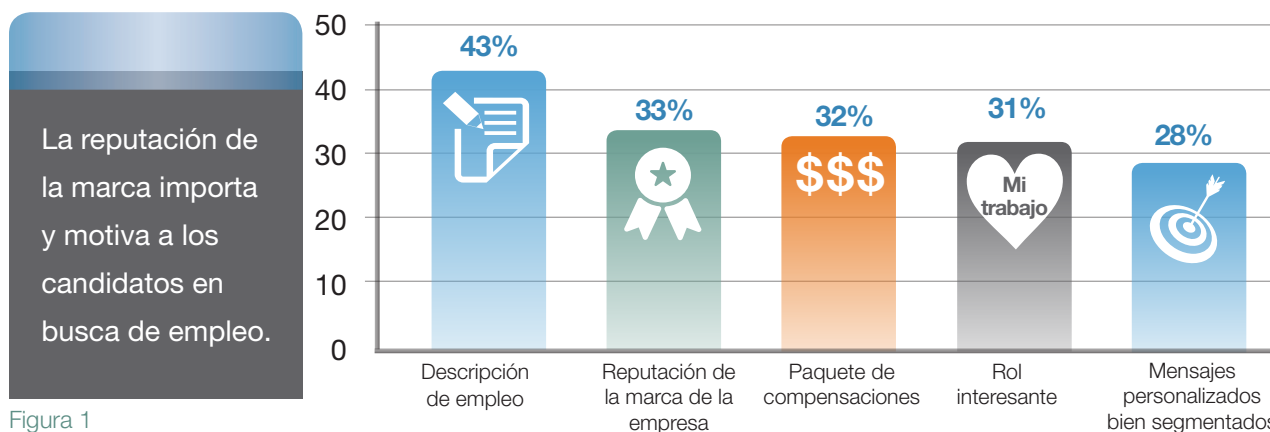


Figura 1

¹ Propuesta de Valor del Empleado (PVE): es un conjunto único de ofertas, asociaciones y valores que influyen positivamente en los candidatos y empleados objetivo.

un listado consistente de talento humano para cubrir sus vacantes.

Aunque es necesario tener más conocimiento acerca de la conexión entre la reputación de la marca y los candidatos pasivos (aquellos que aplican a dos o menos puestos de trabajo durante los últimos seis meses), es probable que los esfuerzos en la consolidación de una reputación de marca puedan constituir un factor de motivación para este grupo.

El candidato es flexible frente a la empresa de sus sueños

La encuesta indicó que aquellas personas que previamente habían hecho una solicitud de empleo, para el cual no tenían las habilidades y competencias requeridas, se aferraban a la idea de trabajar en esa empresa por el prestigio de la marca. Dichos candidatos parecían intentar ampliar sus conocimientos y perfeccionar sus áreas de oportunidad para encajar con la descripción del puesto.

Las personas pueden potencialmente buscar trabajo en una empresa al sentirse atraídas por su marca comercial. Esto no sólo beneficia la evaluación y valoración del recurso humano en el proceso de reclutamiento, sino que impulsa el cultivo de comunidades de talento. Asimismo, afianza la necesidad de que los candidatos se lleven buenas

impresiones al aplicar, ya sea que los contraten o no.

Por esta razón, tener una comunicación abierta, honesta y eficiente con dichos candidatos respecto a sus competencias asegura una experiencia positiva y reduce la posibilidad de repercusiones negativas. Éstas últimas pueden ser comentarios adversos y críticos en sitios de búsqueda de empleo y redes sociales.

Sitios web de las compañías, puerta de entrada a los candidatos

Casi nueve de cada diez candidatos (86 por ciento) utilizan las páginas web empresariales como fuente primaria de información sobre las compañías. Esto incluye el sitio web completo, así como la sección de Recursos Humanos o de contratación. En segundo y tercer lugar, se encuentran los resultados del motor de búsqueda (52 por ciento) y las opiniones de los trabajadores (45 por ciento).

Para aquellos candidatos que consideran la reputación de la marca como uno de los tres principales factores que influye en la toma de decisiones profesionales, ésta práctica de búsqueda de información parece ser aún más importante: nueve de cada diez identificaron las páginas web como una importante fuente de información sobre las empresas.

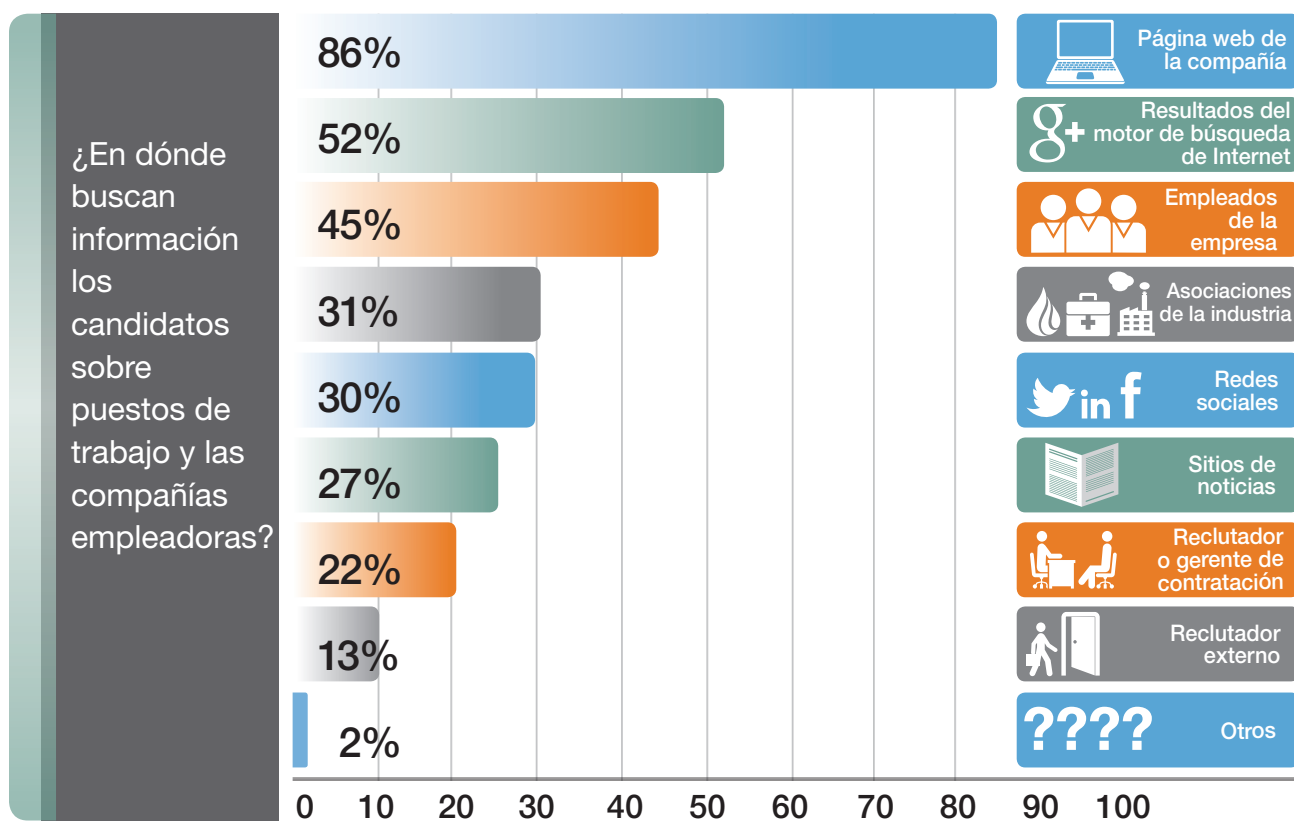


Figura 2

Los sitios web empresariales son un componente fundamental para el desarrollo de la marca y representan una gran oportunidad para establecer el tono de comunicación en la primera experiencia de los candidatos. Por lo anterior, la naturaleza de los contenidos digitales y la propuesta de la organización deben establecerse estratégicamente con una visión dirigida a las personas que se encuentran en búsqueda de empleo, quienes antes de decidirse a aplicar quieren saber más acerca de una organización, su cultura y vacantes disponibles.

Las descripciones de puesto son de especial interés: para 36 por ciento de los encuestados la información más valiosa contenida en estos documentos tiene que ver con especificaciones acerca de la empresa, la oportunidad que brinda esa vacante y los beneficios económicos.

La influencia de las redes sociales va a la alza

Los resultados de la encuesta arrojaron que casi un tercio de los candidatos (30 por ciento) utiliza las redes sociales o medios digitales para obtener información sobre una organización o una vacante de trabajo en particular. Los sitios web más utilizados para esta actividad son Facebook, Google+ y LinkedIn. Instagram también surgió como una nueva herramienta entre los buscadores de empleo, especialmente para los encuestados que son más usuarios de contenido audiovisual.

Facebook, LinkedIn y Google+, respectivamente, fueron rankeadas como las redes sociales más utilizadas por aquellos candidatos a quienes el prestigio de marca les parece uno de los tres principales factores de motivación a la hora de escoger la empresa en donde van a trabajar.

Según los expertos de mercado, las redes sociales se han convertido, en herramientas esenciales para la construcción de marca. Del mismo modo, la Propuesta de Valor del Empleador también se ve influenciada por las redes sociales y sitios de conexiones profesionales. Los empleadores, de manera auténtica, deben desarrollar estrategias para el seguimiento y construcción de su reputación de marca en las redes sociales. Puede tratarse de contenido relevante en blogs, mensajes sociales y de la optimización del motor de búsqueda (SEO) para llegar a públicos objetivos.

Sitios web de reseñas laborales son parte de la jugada

Otra alternativa para la búsqueda de opciones de trabajo son los portales de reseñas laborales. Con base en la encuesta, Glassdoor es el preferido por los candidatos más jóvenes y por aquellos cuya solicitud de trabajo es motivada por una industria en particular.

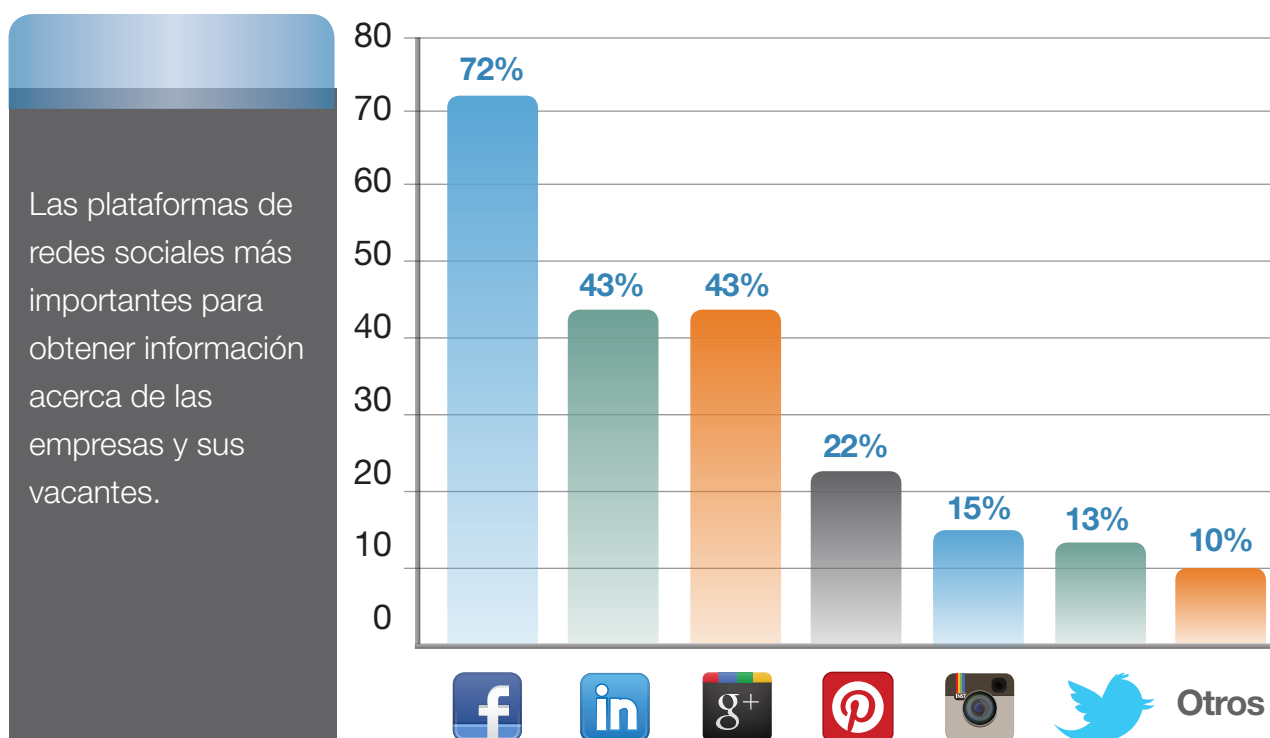


Figura 3

La tecnología ha hecho posibles nuevas plataformas en pro de la construcción de la reputación de una empresa: los sitios web de reseñas de trabajo. Los comentarios anónimos -positivos y negativos- viven a perpetuidad en Internet y dan lugar a un nuevo tipo de sistema de clasificación, que va mucho más allá de listados anuales como los de la revista Fortune: “Las 100 Mejores Compañías para Trabajar”. Estos instrumentos digitales ayudan a las organizaciones a tener control, conocimiento e involucrarse en un diálogo para construir valor de marca con los posibles candidatos.

Entrevistas de trabajo, clave para las marcas

La gran mayoría de los encuestados expresaron que cuando buscan trabajo se inclinan por las entrevistas personales y telefónicas. El 72 por ciento prefiere una entrevista en persona con el director de Recursos Humanos. En contraste, sólo 2 por ciento opta por videoconferencia o entrevista por Skype. Aunque el nivel de comodidad de los candidatos para ser entrevistados por medio del video fue un aceptable 3.3 en una escala de 5, siendo 1 “nada cómodo” y 5 “completamente cómodo”, una entrevista en persona

con un gerente de reclutamiento obtuvo un 4.4 reflejando una evidente preferencia por las entrevistas en persona, persiste una recurrente polémica en los actuales departamentos de Recursos Humanos acerca de la eficiencia de la videoconferencia para este fin.

Independientemente de la forma como se realice, la entrevista constituye un aspecto importante en la experiencia del candidato. Sitios de reseñas laborales, tales como Glassdoor, asignan un espacio considerable al contenido y la importancia que, para los usuarios, tienen las experiencias en este tipo de entrevistas. De ahí que las empresas deban alinear los procesos y herramientas tecnológicas que utilizan en las entrevistas con la esencia de sus marcas globales y sus PVE. Los entrevistadores deben ser reconocidos y capacitados por su papel como embajadores de marca y elementos clave en la construcción de una comunidad de talento humano.

MEJORES PRÁCTICAS PARA LA “MARCA EMPLEADOR”

Los estudios realizados por ManpowerGroup Solutions se concentran en aplicar las mejores y más recientes prácticas en términos de construcción de marca. Todas estas estrategias sitúan al candidato como eje central del proceso. Desde las nuevas tendencias hasta las antiguas, como el uso de videojuegos para hacer pruebas de habilidades hasta la construcción de una relación con la compañía, están siendo aplicadas por las organizaciones que hoy están invirtiendo cada día más en construir y consolidar su “Marca Empleador”. Vale la pena considerar lo siguiente:



Visión del talento

“Creo en las comunidades de talento... que atraen y vinculan a las personas rápidamente. Si usted espera hasta que las necesite, no tendrá el tiempo necesario, ni alcanzará la misma profundidad de talento humano. Es probable que ellos, los candidatos, estén ya realizando entrevistas mientras que usted ve crecer en vano el instinto de competencia de su empresa.”

Lisa Schiller, Vice Presidenta de Client Delivery
ManpowerGroup Solutions RPO

Figura 4

Comunidades de talento humano

Una de las estrategias más poderosas en pro de atraer y reclutar al mejor talento consiste en incubar comunidades de talento. Estos grupos están conformados por personas que quizás no están completamente listas para aplicar a los puestos de trabajo o que se encuentran a la espera de que se tenga la vacante apropiada para ellos. Como se describe anteriormente, la investigación realizada por ManpowerGroup Solutions revela que aquellos candidatos para quienes resulta esencial la reputación de marca pueden intentar ampliar sus habilidades con el fin de calificar para una vacante. Las comunidades de talento fomentan estas actitudes y permiten la inclusión de candidatos que busquen desde puestos básicos de trabajo hasta candidatos para posiciones de gerencia media y alta.

La comunicación entre los miembros de la comunidad es permanente y útil para mantener su compromiso con la organización. Además ayuda a que la empresa sea vista como la mejor opción, estén o no en búsqueda de trabajo. Este diálogo va mucho más allá de la mera creación de una base de datos estática o de una lista de contactos. La ventaja radica en que a través de estas comunicaciones fluidas, las empresas están construyendo y manteniendo una sólida cartera de Recursos Humanos, incluso antes de que la puedan necesitar. Esto también brinda la posibilidad de entender y perfilar mejor los talentos para futuras oportunidades.

Empleados = embajadores

Una nueva tendencia en los actuales departamentos de Recursos Humanos tiene que ver con involucrar a los empleados en ser embajadores de marca. Una de las herramientas de reclutamiento que resulta más rentable consiste en identificar y apoyar a aquellos trabajadores que puedan hablar de la marca y de su lugar de trabajo en los círculos externos a la organización. Es probable que los candidatos, tanto activos como pasivos, encuentren más creíbles las experiencias que cuentan directamente otros empleados que cualquier otra fuente de información. Los empleadores incluso proveen a estos embajadores de marca de plataformas para que compartan su pasión por las actividades internas (inducciones, entrenamientos, etc.) en ferias de empleo, conferencias y redes sociales.

Referencias que aporta el empleado

Las referencias que aporta el empleado sobre la compañía son cada vez más tomadas en cuenta para construir comunidades de talento y realizar reclutamientos para posiciones que están vacantes.

Con frecuencia estas referencias reducen el tiempo para cubrir vacantes de trabajo, proveen líneas directas a contrataciones de alta calidad y cautivan candidatos que encajan a la medida con la cultura de una compañía.

Muchas organizaciones están dando el paso: institucionalizar las referencias que aportan sus trabajadores como parte del proceso y la cultura corporativa. Para esto, se promueve que gerentes y empleados opinen sobre el trabajo del otro. Incluso, por comentarios afortunados acerca de su desempeño laboral, un empleado puede recibir incentivos económicos o recompensas no monetarias.

Contratación y retención del empleado

La “Marca Empleador” no sirve únicamente para reclutar nuevo talento humano. Puede ser también una herramienta efectiva para fortalecer el vínculo del trabajador con la compañía, así como su permanencia en ella. Mejor aún, puede constituir un poderoso instrumento para contar con talento de calidad en términos de habilidades y adaptación con la cultura organizacional. En este sentido, existen prácticas simples que van desde la vieja escuela como “el empleado favorito del mes”, hasta premios o reconocimientos a contribuciones específicas, un lugar de estacionamiento designado o una nota personal del CEO por un trabajo bien realizado.

Redes sociales

Algunos empleadores prohíben a sus trabajadores que hablen en las redes sociales acerca de temas laborales. En cambio, las compañías inteligentes fomentan el uso de las redes sociales por parte de sus empleados. Esto, más bien, requiere cierto entrenamiento respecto a las expectativas en

METODOLOGÍA

La Encuesta de Preferencias de Candidatos fue realizada en línea y distribuida a personas en busca de empleo en los Estados Unidos. Un total de 230 personas respondieron completas las 20 preguntas del cuestionario de selección múltiple. Los resultados tuvieron una tasa de error de 5.4 por ciento con 95 por ciento de nivel de confianza.

términos de tonos, contenidos y conveniencia a nivel global, para que las organizaciones motiven a sus empleados a hablar libremente en cambio de controlar sus comunicaciones. Mientras los empleadores reconocen que sus políticas deben ser tolerantes a los errores, la autenticidad de la voz y la creación de confianza entre los empleados pesan más que los riesgos potenciales.

Sobre las entrevistas a candidatos...

Como lo demuestran las investigaciones realizadas por ManpowerGroup Solutions, a la hora de ser entrevistados los candidatos claramente prefieren la interacción en persona (cara a cara o por teléfono). Tanto el tono como el proceso de la entrevista tienen un gran impacto sobre la "Marca Empleador".

Los empleadores se centran cada vez más en hacer que el proceso de entrevistas sea dinámico, transparente y enfocado a los candidatos. Elegir a las personas correctas para que se sienten frente al candidato, agiliza y personaliza el proceso de entrevista, y deriva en que el aspirante se lleve una buena impresión y reflexión sobre el empleador y la marca global de la empresa, independientemente del resultado.

Alineación de Recursos Humanos y Mercadotecnia

En una época de escasez de talento y de habilidades, ganan aquellas compañías que tienen el mejor talento humano. Las organizaciones exitosas tienen alineados sus departamentos de Mercadotecnia y de Recursos Humanos para crear "Marcas Empleadoras" poderosas y efectivas. Estas dos áreas se apoyan entre sí, gracias a las fortalezas de cada una, para definir de la mejor forma posible la PVE de la compañía y evolucionar sus estrategias de adquisición de talento humano.

Los departamentos de Mercadotecnia y de Recursos Humanos pueden unirse en torno a un diálogo significativo acerca de por qué los candidatos desearían trabajar en su organización, la definición de la cultura de la empresa, y el desarrollo de mensajes y estrategias para persuadir a los aspirantes más calificados a unirse a la comunidad de talento o tomar la posición laboral. Idealmente la "Marca Empleador" de una empresa está en completa alineación con el plan de marketing de la compañía.

Sintonía entre gerentes y reclutadores

Existe un viejo dicho que se refiere al proceso de reclutamiento: las personas se unen a una nueva organización, pero abandonan a un jefe. Incluso la alineación más estrecha entre Mercadotecnia y Recursos Humanos, en última instancia, puede conducir a malos resultados si los gerentes y reclutadores no están en la misma sintonía acerca de la "Marca Empleador". Por esta razón, las compañías deben reflejar internamente las culturas descritas en sus sitios web o corren el riesgo de que los empleados comenten todo lo contrario.

En algunas empresas los gerentes difieren en opiniones acerca de lo que es la propia cultura organizacional y la forma de comunicarla. Desde la perspectiva del candidato, esto puede significar que le "den gato por liebre", lo cual tiene un impacto negativo en la reputación de la organización. Las empresas se están dando cuenta cada vez más que la alineación de gerentes y reclutadores con la "Marca Empleador" crea un ambiente donde se habla y actúa coherentemente. Así, las mejores prácticas para reclutadores tienen que ver con ser muy específicos y consistentes respecto a la información que transmiten sobre la compañía.

La "Marca Empleador" es una herramienta cada vez más poderosa para la creación de ventajas competitivas en el mercado actual. Los profesionales de Recursos Humanos, que construyen y refuerzan diálogos convincentes, enfocados en los candidatos, con empleados y trabajadores potenciales verán llegar los mejores reclutamientos. Esto para la creación de fuentes de reclutamiento de talento humano robusto que cubra posiciones actuales y futuras dentro de la organización.

Encuestas y sondeos

Algunas compañías incluso han empezado a incorporar encuestas y sondeos a candidatos en sus procesos de reclutamiento y contratación. Encuestar a los candidatos tiene dos propósitos: 1) proporciona retroalimentación oportuna y de primera mano sobre la experiencia del candidato en pro de la evaluación de fortalezas y debilidades de la “Marca Empleador”, y 2) la propia encuesta envía un poderoso mensaje a candidatos potenciales acerca de que su retroalimentación es importante para la empresa, sin importar el resultado del proceso.

La oportunidad de proporcionar información también puede constituir, en sí misma, una catarsis para el candidato. Esto con el objetivo de mitigar efectos de experiencias negativas que posteriormente pueden ser transmitidas a través de redes sociales o de sitios de reseñas laborales. Así, las organizaciones líderes están aprovechando los datos de las encuestas a candidatos para convertirlos en mejores estrategias de adquisición de talento humano.

Reclutamiento lúdico

Los empleadores están adoptando cada vez más videojuegos y tecnología para comprobar el comportamiento de los candidatos frente a los desafíos de la vida real, y así demostrar sus habilidades en el trabajo y crear de forma simultánea vínculos entre el candidato y el empleador. Para muchas personas de la Generación Milenio (nacidas aproximadamente entre 1981 y 2000), la ludificación evidencia una gran disposición por parte de la “Marca Empleador” de alinearse con sus hábitos tecnológicos. Algunas empresas incluso incluyen a desarrolladores de videojuegos como parte de sus presupuestos de reclutamiento. Y mientras esta práctica es más conocida en procesos de reclutamiento en las fuerzas armadas, los videojuegos que ponen a prueba las habilidades de los candidatos para ensamblar pizzas también se han puesto en práctica.

OCHO CLAVES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA “MARCA EMPLEADOR”

Las compañías pueden decidir atraer y retener a los mejores talentos haciendo que la “Marca Empleador” sea una prioridad dentro de su organización y mediante el desarrollo y ejecución de una estrategia coherente. Aquí, ocho consejos para hacerlo:

A algunos profesionales de Recursos Humanos les cuesta aceptar el hecho de que la reputación del empleador se construya cada vez más a través de Internet. Con frecuencia, les preocupa el poco control que pueden tener sobre el impacto de la comunicación digital. De cualquier forma, dudar o negar no son las mejores soluciones. Las nuevas dinámicas del mercado requieren de una valentía que vaya más allá de los límites del pensamiento convencional.

Cultiva comunidades de talento durante meses, o años, antes de que la empresa necesite talento humano para cubrir vacantes disponibles. Construir de antemano una sólida base de datos y reforzar la imagen de la empresa a través de un diálogo permanente brinda a la organización una ventaja competitiva real: ganar talento de primera y lealtad por parte de los candidatos pasivos. Conseguir miembros para formar parte de una comunidad de talento sólo está a un click en un sitio web o dispositivo móvil.

Los empleadores tienen que ser conscientes de lo que se dice -bueno o malo, verdadero o falso- acerca de ellos. Las percepciones son realidad para los candidatos. Por esa razón, resulta pertinente contar con un equipo experto en tecnología que evalúe constantemente lo que se comenta sobre la compañía en todas las redes desde Twitter hasta Facebook, y de Glassdoor hasta Get Rated! No pase por alto nuevas y recientes plataformas que pueden ejercer una influencia real en el mercado.

Los profesionales de Recursos Humanos más exitosos ven el talento humano a través de una perspectiva de venta y aplican herramientas de mercadotecnia en sus procesos de captación y reclutamiento. Esto parece ser especialmente importante para atraer candidatos que han estado en el mercado laboral por un largo tiempo. Para seducir a los candidatos pasivos, hay que tomar en cuenta sus motivadores únicos, sus necesidades y etapas de vida por las que atraviesan, para entonces ofrecer una propuesta material personalizada.

8

Atrévete

No actúes a la defensiva frente a comentarios negativos en línea sobre la compañía. Más bien atiende cada uno de los casos y da seguimiento una vez rectificados. Cuando las opiniones sean positivas, utilízalas como una oportunidad para ofrecer ideas más profundas de por qué la PVE es tan importante para la empresa y cómo se refuerza. Ser genuino cuenta. Fortalece la PVE.

7

Reacciona Proactivamente

6

Sé Precavido

5

Sé Creativo

Algunas compañías, hace 10 años, no actualizan requisitos y descripciones de puesto. Echa una mirada a estas descripciones y las de sus competidores, con los cuales comparte el mismo tipo de talento humano. Asegúrate de que describan por qué un candidato desearía trabajar en su organización y por qué las personas permanecen trabajando allí. Del mismo modo, no fomentes las ideas tradicionales como fotos y videos selfie en la actividad laboral diaria por parte de empleados-embajadores o testimonios que transmitan la “Marca Empleador”. Piensa formas creativas e innovadoras de dar un mejor uso a la sección de empleo de la página web de la compañía.

4

Mantente Informado

3

Sé Coherente

La “Marca Empleador” siempre debe hablar con una misma voz, en un tono consistente, y sobre los valores esenciales de la organización. Esto debe suceder tanto en los blogs de ofertas de trabajo como en las experiencias de entrevista de incorporación y desarrollo de los empleados. La firmeza evitará la percepción de una publicidad engañosa por parte de la compañía, a la vez que acelerará el desarrollo y la fortaleza de la “Marca Empleador”. Por eso es clave establecer directrices de mercadotecnia para los reclutadores con el fin de dar claridad sobre los mensajes a transmitir sobre la compañía.

1

Céntrate en el candidato

2

Sé Auténtico

Hoy en día es más importante que nunca la conexión emocional con los candidatos. Esto es lo que distingue a un empleador de otro a los ojos de quienes buscan trabajo. Resiste el impulso de controlar lo que los embajadores de marca dicen y hacen en las redes sociales, puesto que ellos apoyan los esfuerzos de relaciones públicas. Los internautas de las redes sociales pueden detectar aquellas contribuciones artificiales o forzadas, de los empleados de una compañía, que evidencian no ser auténticas. Esto realmente puede hacer más daño que bien a la “Marca Empleador”.

MÁS ACERCA DE LOS ENCUESTADOS

En general, los candidatos encuestados representaron diferentes sectores demográficos de edad, ingresos, nivel laboral e industrias a las que pertenecen: 58 por ciento eran empleados de tiempo completo, 12 por ciento trabajadores de medio tiempo, 7 por ciento contratistas independientes y 16 por ciento desempleados. Con respecto a su puesto de trabajo actual, los no directivos con experiencia representaron el grupo más grande con 37 por ciento, seguido por los directivos medios (26 por ciento), gerentes de alto nivel (6 por ciento), empleados de nivel básico (6 por ciento) y los más altos directivos (5 por ciento). Las industrias representadas proporcionalmente son banca, hotelería, comercio, telecomunicaciones, construcción, manufactura, energía, defensa/aeroespacial, hardware y software, servicios de salud/productos farmacéuticos y educación.

ACERCA DE MANPOWERGROUP SOLUTIONS

ManpowerGroup Solutions se enorgullece de su capacidad para analizar y predecir las tendencias que impactan al mundo laboral y al mercado. En la medida en que se transforman las habilidades y el talento humano disponible, y se modifican las prioridades del mercado, resulta esencial que las organizaciones cuenten con percepciones oportunas, relevantes y precisas acerca de la fuerza laboral a nivel global. De acuerdo con esta visión realizamos inversiones significativas para entender y compartir razonamientos alrededor de las macro tendencias (p.ej. la demografía, el empleo y la economía), y su probable impacto en la sustentabilidad del talento.

www.manpowergroup.com.mx/soluciones



ManpowerGroup™
Solutions

Únete a la conversación en nuestras redes sociales:

LinkedIn

ManpowerGroup México y Centroamérica

Twitter

@ManpowerMeCA

ManpowerGroup Solutions
Recruitment Process Outsourcing

Av. Revolución No. 1877, PB, Col. Tizapán, San Ángel,
Ciudad de México, D.F.

www.manpowergroup.com.mx/soluciones