

Detectives de la marca: la nueva generación de candidatos globales



ManpowerGroup®
Solutions

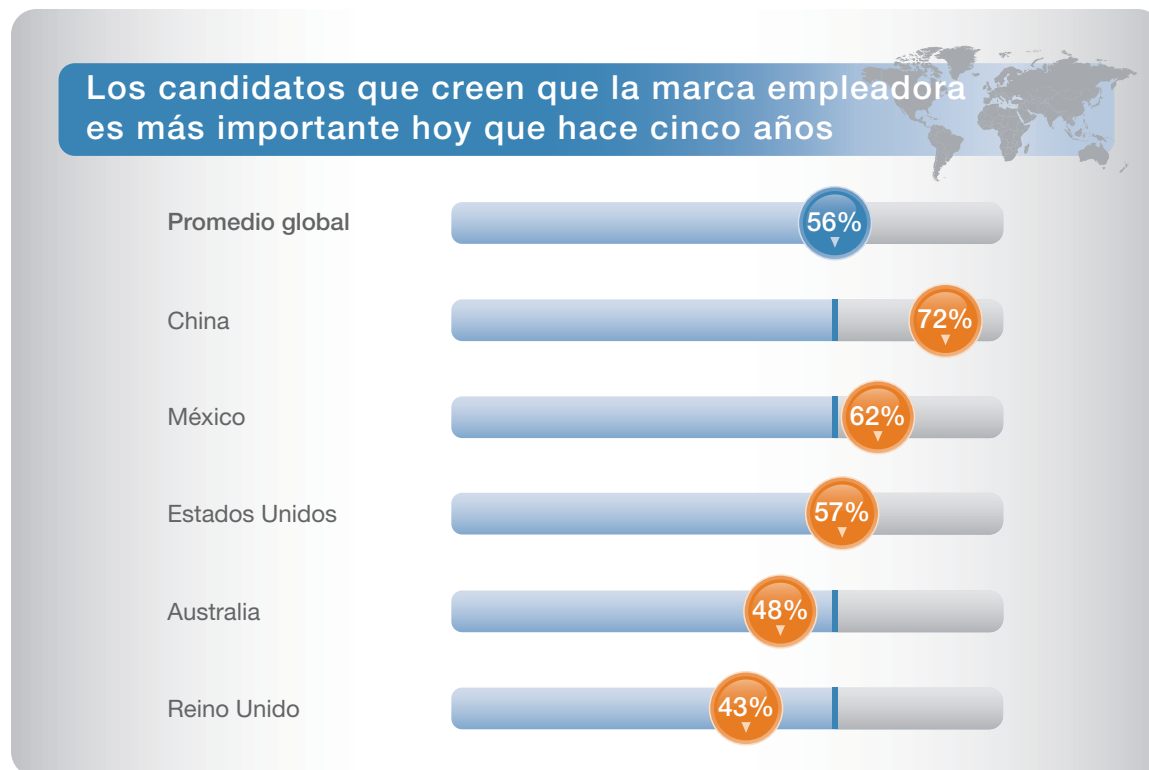
[Introducción]

Los candidatos en la actualidad son diferentes al resto de los encontrados por los empleadores a lo largo de la historia. Tienen preferencias únicas, prioridades y acceso sin precedentes a la información, de ahí que las organizaciones estén continuamente buscando formas de atraer y retener a los mejores talentos del mundo. **Para entender mejor cómo aprovechar las preferencias de los candidatos globales, ManpowerGroup Solutions, la más grande proveedora del mundo de procesos de tercerización del reclutamiento (RPO), encuestó en a cerca de 4.500 personas que buscan empleo.** La “Encuesta global sobre preferencias del candidato” se llevó a cabo en cinco de los mercados más influyentes del mundo (Estados Unidos, Reino Unido, Australia, China y México), y las preguntas fueron sobre las prácticas de búsqueda de empleo, y las preferencias y motivadores para cambiar de trabajo. Los resultados arrojaron información de tendencias y diferencias propias de cada país, así como ideas sobre cómo contratar y retener a los mejores talentos.

Este segundo informe explora uno de los factores más importantes, y menos comprendidos, acerca de las preferencias del candidato: la marca y la confianza empleador - empleado. Los resultados de la investigación revelaron cómo y por qué la confianza es un factor crucial, y lo que pueden hacer las empresas experimentadas para que sus esfuerzos de atracción y retención de los mejores y más brillantes candidatos sean más eficaces.

CRECE LA IMPORTANCIA DE LA MARCA ENTRE LOS CANDIDATOS A NIVEL GLOBAL

Más de la mitad de los candidatos a nivel mundial (56%) señalan que la marca empleadora es más importante hoy en día que lo que era hace cinco años. Actualmente los postulantes participan de forma proactiva en aprender acerca de la marca empleadora o las propuestas de valor del empleador (PVE). Una de cada cinco personas en búsqueda laboral a nivel global es motivada por la marca, es decir, la considera como uno de los principales tres factores para sus decisiones de carrera.



El aumento en la importancia de la marca empleadora puede estar vinculado a varios factores: en primer lugar, los otros dos principales motivadores –la compensación y el tipo de trabajo- ya están muy estandarizados por las empresas. Ésta es una de las formas como los candidatos pueden distinguir una compañía de otra. En segunda instancia, dado que existe una menor fragmentación entre trabajo y vida personal, buscan empresas que se alineen con sus objetivos y valores. En tercer lugar, las compañías de tecnología han elevado el nivel en términos de reinventar la cultura corporativa, lo cual constituye parte esencial de sus PVE. Y, por último, hoy más que nunca las personas tienen acceso a información sobre las empresas. La generación Google no depende de lo que les digan los empleadores potenciales acerca de una organización porque cuentan con acceso instantáneo a nuevos artículos, redes sociales, y sitios web donde empleados y ex empleados hacen comentarios anónimos sobre los empleadores.

“ Las personas se están volviendo menos transaccionales en las relaciones con sus empleadores. Reconocen que pasan la mayor parte de su vida en el trabajo y quieren saber cuál es el retorno de esa inversión. Para quién trabajan define su lugar en la comunidad. La gente se identifica con las empresas. Por todos lados, pueden ver los nombres de las compañías, pero la cultura y marca corporativa es lo que, sobre todo, genera conexión y sentimiento. ”

STEPHEN REES,
Managing Director, Client Delivery
ManpowerGroup Solutions Norteamérica

¿QUIÉNES SON ESOS CANDIDATOS MOTIVADOS POR LA MARCA?

En una sola palabra: Millennials. Los candidatos para los cuales la marca es uno de los tres motivadores más importantes a la hora de tomar decisiones en su carrera tienen entre 25 y 34 años. Con frecuencia ocupan cargos directivos y acumulan en promedio de diez a doce años de experiencia laboral.

La “Encuesta global sobre las preferencias del candidato” muestra que no hay una verdadera diferencia en la forma como buscan trabajo los candidatos motivados por la marca. Sin embargo, éstos buscan información acerca de la empresa y la obtienen más rápido durante el proceso de búsqueda de empleo que quienes no están motivados por la marca. Tienen casi el doble de probabilidades de contar con los datos de la compañía antes de asistir a la entrevista, en comparación con los otros (30% frente a 16%). Además, al parecer existe un vínculo estrecho entre la motivación por la marca y la valoración de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE): los candidatos motivados por la marca tienen casi el doble de probabilidades de tener información sobre la RSE antes de una entrevista (14% frente a 8%).

Sin embargo, existen diferencias entre este tipo de candidatos de cada mercado. China tiene el porcentaje más alto (28%) de los candidatos se identifican como motivados por la marca, mientras que Estados Unidos y México se ubican en 18 y 17%, respectivamente.

Diferencias entre los candidatos motivados por la marca según el mercado

| | |
|--|----------------------|
|  | China - 28% |
|  | México - 17% |
|  | Australia - 21% |
|  | Reino Unido - 21% |
|  | Estados Unidos - 18% |

En Reino Unido, tienden a ser un poco mayores, es decir, hay una fuerte presencia de personas de la Generación X (35 a 50 años). Aunque no es claro el porqué, puede estar vinculado al intenso movimiento de RSE entre las empresas británicas. Durante décadas ha sido una práctica común relacionar los valores de la compañía con los valores personales. Por el contrario, nueve de cada diez candidatos motivados por la marca en China pertenecen a la Generación Y (25 a 34 años). De ahí que las redes sociales, en este país, constituyan la principal fuente de información sobre una compañía.

“ La economía china está creciendo rápidamente. Sin embargo, los candidatos no buscan solamente hacer dinero. También desean encontrar una empresa que se convierta en su compañera de carrera. ”

JACKY WANG,
Solution and Emerging Business Director
ManpowerGroup Solutions Greater China

En México resulta esencial, el poder que tienen las redes sociales para los candidatos motivados por la marca. Se calcula que 43 por ciento de ellos confía en que allí va a obtener información de una empresa. Esto debido a que es uno de los únicos sitios donde es posible que los candidatos encuentren este tipo de información. En el mercado mexicano la mayoría de las compañías son pequeñas y medianas, y no invierten recursos en describir o promover su marca empleadora fuera de su entorno. Por eso, las redes sociales no son sólo una preferencia generacional, sino la única fuente de información que existe.



LA CONFIANZA EMPLEADOR-EMPLEADO: EL ASPECTO MÁS IMPORTANTE DE LA MARCA EMPLEADORA

Para los candidatos actuales, la marca empleadora no es un concepto etéreo o mal definido. Ellos expresan definitiva y decisivamente lo que les importa. **Ocho de cada diez postulantes a nivel global dicen que el aspecto más importante de la marca empleadora es “la confianza entre empleador y empleado”**, incluso superando otros asuntos como la reputación de la compañía como empleadora, la claridad en la visión/misión, la transparencia y responsabilidad social. La preferencia que tienen los candidatos por la marca empleadora es universal; estas clasificaciones son notablemente consistentes a través de los diversos mercados.

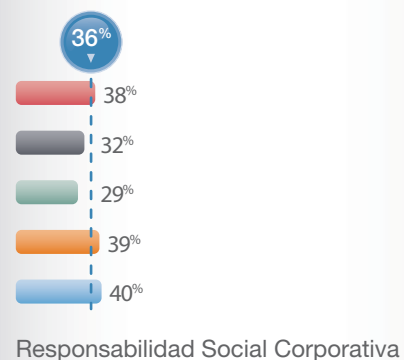
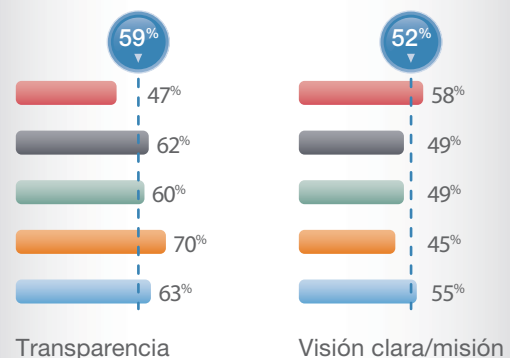
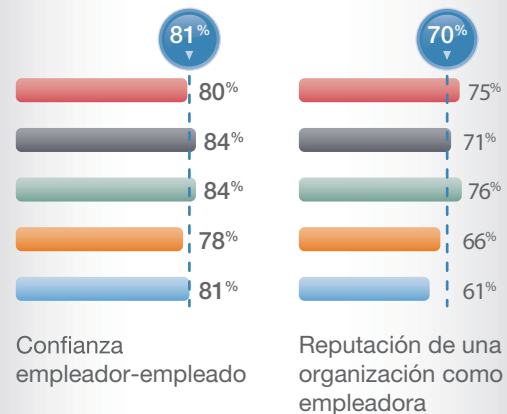
Los expertos plantean la hipótesis de que la recesión económica mundial de 2008-2009 redefinió la relación de la Generación Y con las organizaciones. De la misma forma como el escándalo de Watergate mermó la confianza en el gobierno y las instituciones de una generación completa de estadounidenses, las crisis de los títulos hipotecarios y sus repercusiones económicas globales han erosionado la confianza en las instituciones y los despidos han minado la confianza de los empleados en sus empleadores. Ahora las personas están buscando compañías no sólo que les hagan promesas, sino que se encuentren a la altura de ellas.

“ *Uno de los primeros pasos para desarrollar confianza es la capacitación de las personas que están frente a los candidatos. Los empleadores necesitan reclutadores que puedan vivir y respirar la marca.* ”

STEPHEN REES,
Managing Director, Client Delivery
ManpowerGroup Solutions Norteamérica

Los aspectos más importantes de una marca empleadora

Promedio global E.U.A. RU AUS MÉX CHN



3 mejores prácticas globales para construir la marca empleadora

Aquí hay tres ejemplos de cómo las compañías están convirtiendo los datos sobre las preferencias del candidato en mejores e innovadoras prácticas. El primero transmite la cultura de la empresa a través de los colaboradores actuales. El segundo construye la marca empleadora mediante contratación externa. Y el tercero expone, al inicio del proceso de búsqueda de empleo e incluso antes de la aplicación, a los mejores talentos frente a la PVE.

El Bar Raiser

Una empresa norteamericana con un alto perfil en tecnología se apropió, a otros niveles, del concepto de “empleado embajador”. Un bar raiser es un evaluador experto que trabaja de tiempo completo en la compañía y desempeña un papel crucial en la contratación de puestos de alto nivel. Esta persona cuenta con una variada experiencia en marketing, ventas y desarrollo de negocios. El criterio principal para ser un bar raiser es que demuestren tener principios de liderazgo. Ellos entrevistan candidatos (a veces hasta diez posibles contrataciones por semana) enfocados en eliminar a aquellos que presenten algún tipo de inadaptación cultural. Tienen poder de veto absoluto sobre cualquier postulante y ayudan a asegurar que la empresa tome buenas decisiones de contratación, contando con el apoyo de otros empleados de tiempo completo que también se encargan de la aprobación de candidatos.

El reclutador apoderado

Para las empresas en México es relativamente nueva la idea de invertir y construir una marca empleadora. A menudo tienen que competir por talento con las grandes organizaciones multinacionales que tienen reputaciones bien establecidas (la mayoría de candidatos prefiere grandes compañías multinacionales). Además, para los gerentes de Recursos Humanos consolidados la idea de “vender” la empresa también resulta algo novedoso. Como resultado, las compañías contratan reclutadores y agencias de personal para representar sus marcas frente a los candidatos. Los reclutadores se reúnen con los empleadores para conocer sus valores, y así compilar y compartir esa información con los empleados potenciales.

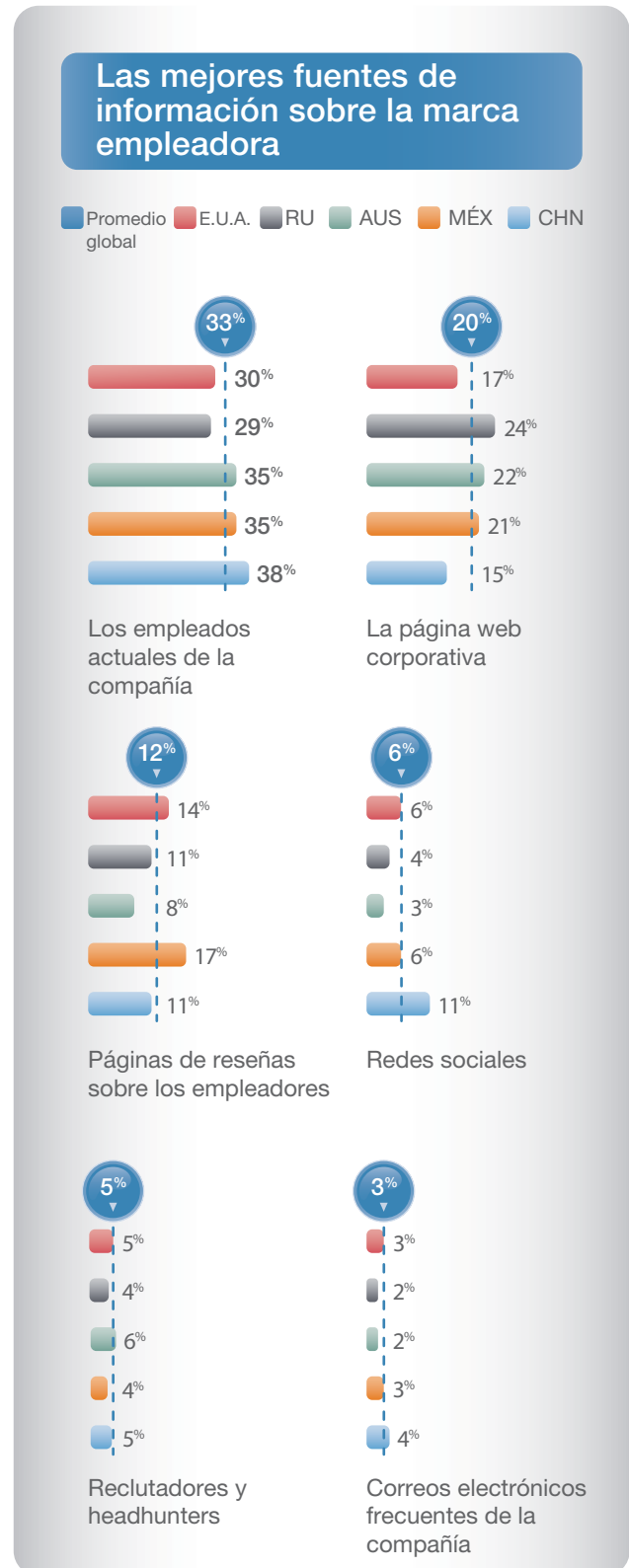
Campamento empresarial

Las compañías en China están usando una interesante táctica nueva para educar a los candidatos potenciales acerca de la cultura empresarial. Le ofrecen a los recién graduados la oportunidad de ir a un “campamento de la empresa”, una semana en la cual visitan las instalaciones, conocen a los empleados actuales y experimentan la cultura empresarial de primera mano. Estas prácticas pueden ser pagas o no, pero de cualquier manera, proporcionan la oportunidad de una experiencia de inmersión, durante la cual las compañías marcan la diferencia respecto a otros potenciales empleadores.

LOS EMPLEADOS ACTUALES DE LA EMPRESA SON LA FUENTE DE INFORMACIÓN MÁS CREÍBLE SOBRE LA MARCA EMPLEADORA

Los candidatos a nivel global también están alineados cuando aparecen fuentes de información fidedignas sobre la marca de una empresa. **Un tercio de ellos piensa que los empleados de la empresa constituyen la fuente de información con mayor credibilidad.** Los colaboradores superan, como fuente de información, a páginas web de compañías, redes sociales, artículos vigentes, y colegas y reclutadores que no trabajan en la empresa. Los sitios web donde empleados y ex empleados hacen comentarios anónimos sobre los empleadores resaltan en un tercer lugar de importancia como fuente de información de la marca empleador, incluso superando a las propias páginas web. No puede subestimarse la creciente influencia de estos sitios, así como su accesibilidad durante los procesos de búsqueda de empleo. Recientemente, un medio de comunicación en Reino Unido publicó el listado de “Los 15 mejores lugares para trabajar”, basado en el ranking de Glassdoor.

Como sea, cuando se observan individualmente los candidatos motivados por la marca, es claro que las fuentes de información que utilizan son sustancialmente diferentes a las de quienes no están motivados por la marca. El primer grupo tiene mayor probabilidad de buscar información acerca de la empresa a través de un reclutador, director de Recursos Humanos o medio de comunicación al interior de la misma compañía. Si bien los sitios web de las organizaciones todavía son una fuente de información para éstos, la interacción humana parece jugar un papel crucial en su proceso de recopilación de información. Los correos electrónicos frecuentes de las empresas tienen el doble de probabilidades de ser una fuente de información fiable para los candidatos motivados por la marca, comparado con aquellos que no lo están. **Esto sugiere que para establecer relaciones y crear reservas de talento pueden ser útil cultivar comunidades de talento entre los candidatos motivados por la marca.** Sin embargo, un mayor foco e importancia en la marca empleador entre este tipo de personas resulta clave para que las empresas elaboren con cuidado sus comunicaciones y así refuercen positivamente sus PVE.



10 MANERAS EN QUE LAS EMPRESAS PUEDEN APROVECHAR A SUS EMPLEADOS ACTUALES PARA ATRAER A LOS CANDIDATOS MOTIVADOS POR LA MARCA

Hoy en día, las contrataciones cada vez enfocan más su interés en la marca empleadora, y la confianza entre empleador y empleado resulta ser un componente clave. Los candidatos con experiencia de marca son como detectives, que buscan evidencia auténtica y confiable de cómo funciona realmente una compañía y de si será una buena opción para ellos en lo personal y profesional. Los empleados actuales son, entonces, la fuente de información más creíble sobre empresa. Entonces, ¿cómo pueden los empleadores experimentados aprovechar a sus empleados actuales para construir confianza entre empleador y empleado? Estas son sus 10 maneras:



1) GUÍE LA CONVERSACIÓN

Los medios sociales llegaron para quedarse y, participen o no las empresas, el diálogo digital va a continuar. Los sitios de búsqueda de empleo hacen cada vez más énfasis en el componente social (por ejemplo, LinkedIn, Reed Seek, OCC, Zhaopin). Los candidatos motivados por la marca dedican una gran cantidad de tiempo a las redes sociales. Éstos escuchan cuidadosamente lo que los empleados actuales están diciendo. De ahí que las empresas experimentadas conviertan los obstáculos en oportunidades para demostrar un comportamiento abierto y digno de confianza, y cuando surjan problemas potencialmente negativos, establezcan una comunicación honesta. Como observa Sarah Peiker, líder de práctica RPO, en “#CONFIANZA: El ingrediente clave para la marca empleadora” (ManpowerGroup Solutions, 2015), “Las empresas a menudo optan por tratar las conversaciones sobre la marca como monólogo y no como diálogo”. Por ejemplo, una compañía con un reciente despido fue objeto de mucha especulación y diversos comentarios en redes sociales sobre el motivo de los recortes. Los empleados actuales utilizaron esta situación como una oportunidad para desacreditar la negatividad, diciendo que la compañía tiene un gran ambiente de trabajo, a pesar del hecho de haber tenido que despedir a un grupo de personas.



2) EVITE POSTEAR Y REZAR

Si publicas en redes sociales o sitios web de reseñas sobre empleadores, háglo con frecuencia y realiza actualizaciones constantemente. Alguien del área de Recursos Humanos tiene que ser el responsable de estas comunidades y ejecutar esta labor de acuerdo a una estrategia articulada. La comunicación regular tiene gran valor, incluso más cuando la participación es auténtica, receptiva y estratégica. El seguimiento diario a los sitios de redes sociales puede parecer una distracción con poco retorno de inversión, sin embargo, el análisis de riesgo-beneficio sugiere que un fracaso en la vinculación significa que una empresa está perdiendo candidatos, en el corto plazo, frente a su competencia y reduciendo su reserva de talento, en el largo plazo. Y cuanto más tiempo las empresas sigan sin responder, se arriesga sustancialmente la posibilidad de entablar un diálogo.



3) ADUÉÑESE DEL CONTENIDO DE PÁGINAS DE RESEÑAS SOBRE EMPLEADORES

El hecho de que los sitios web de reseñas sobre empleadores (por ejemplo Glassdoor) se encuentren entre las tres principales fuentes de información para los candidatos motivados por la marca, obliga a que los ejecutivos de Recursos Humanos se apropien de los perfiles de su empresa. En estos sitios la tendencia es hacia el contenido negativo, puesto que suelen preguntar directamente a los usuarios acerca de las debilidades de las compañías, aunque también sobre los puntos fuertes. Cuando los ejecutivos de Recursos Humanos se dan por vencidos y se frustran o simplemente esconden su cabeza en la arena, pierden oportunidades de vinculación y difusión. Las organizaciones a menudo se exceden en su deseo de mostrarse perfectas y a los candidatos de hoy día eso puede parecerles poco sincero. La mayoría de la gente sabe que los lugares de trabajo están lejos de ser perfectos, pero reconoce que están buscando situaciones para cultivar, en lugar de minar, la confianza entre empleador y empleado. Así que usar los sitios web de reseñas sobre empleadores para reconocer las imperfecciones y hablar acerca de los valores centrales de la compañía puede reducir el daño, a largo plazo, en la imagen de la empresa. Es posible que tanto las actitudes como las acciones tengan que adaptarse a la dinámica del mercado pero, fundamentalmente, los valores seguirán siendo los mismos.



4) PRACTIQUE LO QUE PREDICA

La marca ahora está presente en todos los pasos del proceso de contratación y constituye un factor esencial para la retención de los empleados. Si ésta no se alinea en cada etapa -la oferta de trabajo y entrevista, el proceso de incorporación, los programas de capacitación y retroalimentación a colaboradores-, se puede generar ruido innecesario. Tanto candidatos como empleados pueden detectar cualquier inconsistencia. Cuando los postulantes se reúnen con un posible empleador o con el actual, siempre esperan que la empresa se ubique a la altura de las promesas que hace. El establecimiento y la construcción de confianza pueden verse afectados por alguna falla en el registro de un acuerdo de compensación especial en el contrato, no permitiendo a los empleados trabajar de forma virtual, o no proporcionando las oportunidades de capacitación prometidas, de acuerdo con las expectativas del empleado. Esto especialmente sucede a aquellos que terminan por no conseguir el trabajo. Por eso, tratarlos con respeto, mantenerlos dentro del círculo y vincularse honestamente con ellos a lo largo del proceso ayuda a asegurar que no tengan una experiencia negativa. Lo mismo ocurre con los empleados actuales: una buena relación empleador-empleado significa que nunca van a aparecer sorpresas durante el tiempo de revisión.

“*Desafortunadamente, algunas compañías pueden exagerar al principio respecto al paquete de compensación adicional y después no incluirlo en el contrato final o en la carta de oferta. A pesar de que esto se supervise, un anzuelo intencional y el cambio o falta de comunicación interna establecen un precedente terrible para la confianza entre empleador y empleado.*”

FRANCISCO DIAZ,
Regional Managing Director
ManpowerGroup Solutions Latin America



5) INCLUYA NUEVAS HERRAMIENTAS

Resulta clave que los ejecutivos de Recursos Humanos, además de administrar las conversaciones en redes sociales, estén abiertos a utilizar las múltiples herramientas de última generación diseñadas para gestionar grandes volúmenes de datos (Big Data). Por ejemplo, algunas plataformas de redes sociales especializadas en redes profesionales y búsqueda de empleo ya pueden detectar cuando los posibles candidatos actualizan sus perfiles y revisan anuncios sobre vacantes de trabajo. Las empresas experimentadas se involucrarán con ellos mediante la construcción de su PVE, a lo largo del camino. Para mejorar estos esfuerzos, también vale la pena tener una PVE que abarquen a grupos de candidatos más jóvenes, recién graduados e incluso a veteranos.



6) INCORPORA TESTIMONIOS

El sitio web de una compañía es tan importante como las redes sociales, cuando se trata de ser una fuente de información fundamental para consulta de los candidatos sobre la marca empleador. Utiliza fotos y vídeos de tus empleados para hacer los testimonios más vívidos, celébralos y pon una cara humana a tu empresa. En especial los vídeos constituyen una fuente inagotable de compromiso social y proporcionan una autenticidad que no alcanzan los medios estáticos. Cuando planees la elaboración de éstos, no te pongas límites, grábalos fuera del lugar de trabajo. Por ejemplo, ¿el empleado va en bicicleta a la oficina? ¿Tiene un perro de rescate? ¿Corre durante la hora del almuerzo? ¿Utiliza productos de la compañía? Sin duda, el video es una gran forma de experimentar los valores de una empresa expresados a través de sus empleados.



7) APOYE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Mientras que, para mitigar el riesgo, algunos empleadores eligen la prohibición a los empleados para hablar sobre el lugar de trabajo en redes sociales, hoy día las compañías experimentadas fomentan el uso generalizado de redes sociales. Si bien esto implica capacitar a los empleados acerca de lo que se espera en términos de tono, contenido y tipo del mensaje en general, las organizaciones han optado por permitirles que se expresen libremente, en lugar de controlar los mensajes. Como también observa Peiker, “La realidad es que los empleados actuales, pasados y los prospectos siempre van a hablar de los empleadores y van a hacerlo de forma pública... Ahora más que nunca, las empresas tienen la oportunidad de mostrarse a sí mismas como empleadores que eligen y aprovechan el poder colectivo de los empleados y los candidatos”. Mientras que los empleadores se adaptan a estar tan expuestos, deben ser tolerantes a que algo no salga bien, pero la autenticidad de la voz y la creación de confianza entre los empleados compensan el riesgo. Los clientes motivados por la marca son expertos en Internet y medios, así es que con frecuencia pueden detectar un “guión prefabricado” en el mensaje de algún empleado. Este tipo de esfuerzos pueden ser contraproducentes y perjudicar la confianza que quiere cultivar la compañía.



8) VIVA LA MARCA Y PUBLIQUE SOBRE ELLO

Las organizaciones que no están listas para dar el paso de permitir a los empleados comunicarse libremente en redes sociales, pueden probar con sitios internos. Un buen campo de entrenamiento, para luego hacer más ambiciosos los esfuerzos públicos, puede ser la creación de un sitio interno en el cual los empleados actuales publiquen fotos, vídeos y mensajes que demuestren cómo viven la marca. Esta puede ser una gran alternativa para que aquellas empresas cuyas marcas aún se encuentran en desarrollo, se formen una idea de lo que significa la marca de la empresa para los actuales empleados. Así, si el contenido resulta consistente con la PVE de la empresa, se puede considerar su selección y migración a foros públicos.



9) ACTIVE LOS PROGRAMAS DE REFERIDOS

Dado que los empleados actuales son la fuente más confiable de información sobre la marca de una organización, y quienes tienen el conocimiento de primera mano sobre la cultura y los valores de la empresa, ellos pueden convertirse en una fuente invaluable para las nuevas contrataciones. Los beneficios asociados de simplificar el proceso de entrevista y una mayor tasa de éxito en el reclutamiento pueden compensar con creces el costo de los programas de incentivos para empleados. Así que los incentivos -financieros o de otro tipo- también pueden estructurarse en una escala flexible, siempre con recompensas continuas.

Los programas de referencias de empleados apuntan al blanco, beneficiando el reclutamiento y retención. Las contrataciones exitosas son un reflejo positivo de las referencias del empleado, puesto que indican a los directores que un empleado tiene buen juicio, sólida red profesional y deseo de ser un buen jugador del equipo.

“ Las referencias de los empleados son una fuente eficaz y eficiente, cerca de 40 por ciento, para las nuevas contrataciones. Por cada 100 personas contratadas, 40 son recomendadas por los actuales empleados. Las recomendaciones internas rápidamente cosechan la confianza del gerente de contratación y viceversa, así que la entrevista y el proceso de selección con candidatos referidos tienden a ser más eficientes. ”

JACKY WANG,
Solution and Emerging Business Director
ManpowerGroup Solutions Greater China



10) CAPACITE A CADA EMPLEADO CON EL MENSAJE DE MARCA

“¿A qué te dedicas?” es un inicio de conversación usado en muchos lugares. Transforma a tus empleados en un pequeño ejército de embajadores de la marca, asegurándose de que entiendan la esencia de la PVE. Algunos son embajadores naturales, pero otros van a necesitar ayuda para apropiarse, de forma breve y efectiva, de los mensajes clave. Puede resultar muy eficaz brindarles temas de conversación.

Y más allá del medio, el mensaje clave puede aumentar su espectro. Para extender el alcance de la marca y dejar constancia de los valores de la empresa, pueden usarse también camisetas, sudaderas con capucha, sombreros, tazas, protectores para computadoras portátiles y otros productos, de alta visibilidad, con el logotipo de la compañía. Haz hincapié en un buen diseño con consignas, que no sean vulgares ni moralistas, y observa cómo los empleados se convierten con orgullo en vallas publicitarias de la empresa. Los sorteos también refuerzan las relaciones con los empleados existentes.

[Conclusión]

Hoy más que nunca es importante que las corporaciones globales y otras empresas cuenten con una marca empleadora convincente. Los candidatos motivados por la marca usan la tecnología, las redes sociales y su experiencia personal para detectar con precisión los valores básicos y el nivel de autenticidad de una organización. Así que los profesionales de Recursos Humanos pueden aprovechar el poder de sus actuales empleados como voces auténticas que divulguen la marca empleadora y como la fuente de información más creíble e influyente, para la nueva generación de candidatos. Son aquellos que eligen no correr el riesgo de quedarse atrás en medio de la competencia por el reclutamiento y la retención del mejor talento a nivel mundial.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE LOS ENCUESTADOS

En general, los solicitantes de empleo encuestados tienen entre 18 y 65 años, y en la actualidad forman parte de la fuerza de trabajo (no jubilados o personas dedicadas al hogar). En total fueron 4.479 encuestados de Reino Unido (18,6 por ciento), Estados Unidos (28,8 por ciento), China (17,7 por ciento), Australia (17,6 por ciento) y México (17,4 por ciento). Ellos representaban una muestra amplia de edad, ingresos, situación laboral (tiempo completo, medio tiempo, por contrato), nivel de carrera e industria. Con respecto al nivel de carrera, los no-directivos con experiencia representaron el grupo más grande (33 por ciento), seguido por directivos (26 por ciento), empleados de nivel básico (9 por ciento), estudiantes (8 por ciento), ejecutivos (5 por ciento) y ejecutivos de alto nivel (4 por ciento).

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. demográficas, económicas y de empleo), y su probable impacto en la sustentabilidad del talento.



ManpowerGroup[®]
Solutions

www.manpowergroup.com.ar

©2016 ManpowerGroup Solutions.
Todos los Derechos Reservados