

Talento y Tecnología:

los candidatos eligen el *smartphone* para buscar empleo



ManpowerGroup[®]
Solutions

Los expertos en Recursos Humanos avalan la idea de que la tecnología lo ha cambiado todo en el área de atracción y selección del mejor talento. Ésta está totalmente integrada en todo lo que hacemos e influye en la mayoría de los aspectos del ciclo de atracción (o en casi todos). Los candidatos utilizan la tecnología para buscar y solicitar empleos. Los empleadores también la usan para fidelizar a los profesionales, crear comunidades de talento y entrevistar a los candidatos. Sin embargo, lo que todavía se desconoce bastante es cómo las compañías pueden aprovechar las preferencias tecnológicas de las personas en la búsqueda de empleo. ¿De qué manera pueden las empresas utilizar la tecnología para garantizar una ventaja competitiva en la actual guerra por el talento?



Índice

- 1 | Introducción pág. 3
- 2 | Nuevas perspectivas págs. 4-12
- 3 | Principales consideraciones para atraer a los candidatos mediante la tecnología págs. 13-18
- 4 | Conclusión pág. 18
- 5 | Más información sobre las personas encuestadas pág. 19

Introducción

ENCUESTA GLOBAL SOBRE LAS PREFERENCIAS DE LOS CANDIDATOS

Encuestamos a

14.000

personas actualmente en la población activa, de entre

18 y 65 años,

en **19** mercados laborales relevantes en todo el mundo.

Los candidatos hablaron sobre cuáles son los aspectos más importantes, en su opinión, durante el proceso de búsqueda de empleo



Los candidatos han llegado al punto más álgido en el uso de dispositivos móviles para solicitar un empleo y la mayoría de las empresas no están preparadas para dar respuesta. De hecho, **a más de la mitad de los candidatos globales les gustaría utilizar aplicaciones móviles para solicitar empleo desde sus smartphones**. Además, el número de candidatos que de hecho busca o presenta su candidatura a un trabajo mediante aplicaciones móviles ha aumentado exponencialmente. Quizá por esta razón el Informe del estado de atracción de talento 2017 de Talent Tech Labs determinó que el 45% de los líderes de RR. HH. considera que la tecnología de atracción de profesionales es el área que tiene más probabilidades de recibir inversiones a corto plazo.

Más allá de simplemente facilitar la presentación de una candidatura, la tecnología está presente en cada fase del ciclo de atracción de talento. Los *chatbots* inician conversaciones y responden preguntas. La mensajería de texto está reemplazando al correo electrónico. Y las empresas tienen cada vez más en cuenta la tecnología audiovisual para evaluar a los candidatos. Si bien muchos directivos de RR. HH. apoyan la creencia popular de que la edad es un factor clave en las preferencias para la modalidad de entrevistas, los nuevos datos sugieren que el género también podría jugar un papel importante.

Además, las diferencias en las preferencias y el uso de tecnología entre los candidatos pasivos sugieren que la

tecnología debe dar lugar a otras estrategias, tales como un mensaje de captación atractivo.

Para comprender mejor cómo pueden los empleadores aprovechar las preferencias y percepciones globales del candidato, ManpowerGroup Solutions, el partner de RPO líder mundial, preguntó directamente a la fuente: los candidatos. En la encuesta global sobre las preferencias de los candidatos, casi 14.000 personas de la población activa, de entre 18 y 65 años, respondieron sobre lo que más les importa en el proceso de búsqueda de trabajo. El estudio se llevó a cabo en 19 países relevantes en todo el mundo.

El informe proporciona nuevas perspectivas respecto a las preferencias tecnológicas del candidato, incluidas las tendencias globales y los matices locales. La investigación además revela que **la adopción de la tecnología en la fase de atracción está muy por detrás de la tecnología aplicada al márketing dirigido al consumidor**. Hoy día, las expectativas de los candidatos respecto a la búsqueda laboral se rigen más por las aplicaciones de citas que por los protocolos de búsqueda laboral actuales. Este informe destaca las necesidades, deseos y expectativas de los candidatos acerca de la tecnología en el proceso de búsqueda de empleo y sugiere nuevas estrategias que las empresas pueden utilizar para atraer, desarrollar y comprometer el talento cualificado.

Nuevas perspectivas

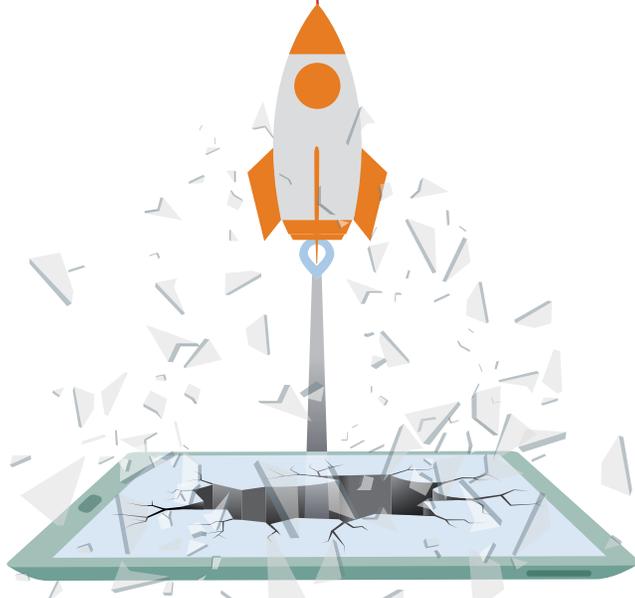
Tendencias globales y matices locales de las preferencias de tecnología de los candidatos

Las preferencias en cuanto a cómo utilizan las aplicaciones o a cómo prefieren realizar las entrevistas varían según el país, la edad y el género.

“ Los *millennials* utilizan aplicaciones para todo. Esa es su manera de navegar por el mundo... y las solicitudes de empleo son sólo otro elemento en ese mundo. ”

Dahiana Arias Gutiérrez, Directora de Servicio al Cliente
ManpowerGroup Solutions, México

Se disparan las preferencias y la utilización de las aplicaciones móviles

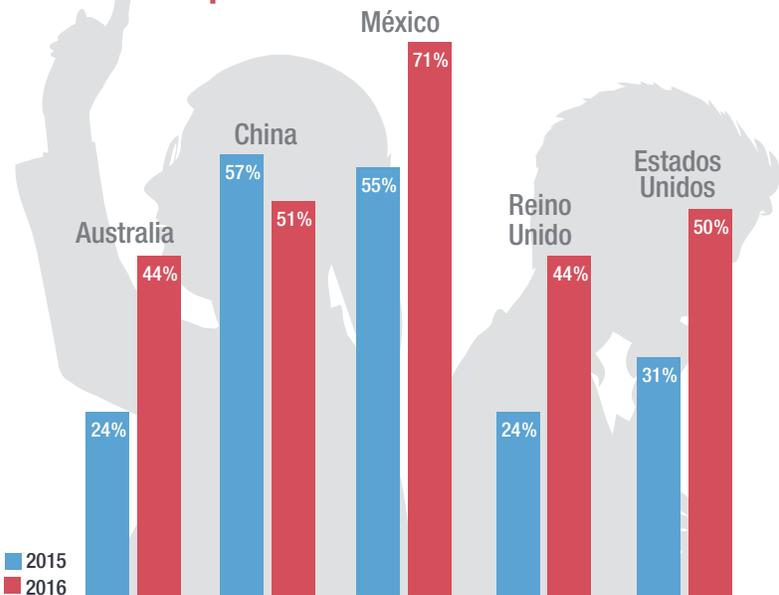


Al 52% de los candidatos a nivel mundial le gustaría utilizar aplicaciones móviles para solicitar un empleo desde su *smartphone* ya en la actualidad y el porcentaje de interés para hacer esto está en alza. En cuatro de los cinco mercados de talento estudiados durante los últimos dos años (Estados Unidos, Australia, México y el Reino Unido), las preferencias de los candidatos para solicitar empleo mediante aplicaciones en sus teléfonos inteligentes han aumentado significativamente. **En un sólo año, el número de candidatos que expresaron interés en solicitar empleo mediante una aplicación en el *smartphone* aumentó aproximadamente un 30% en México, un 60% en los Estados Unidos y un 80% en el Reino Unido y Australia.**

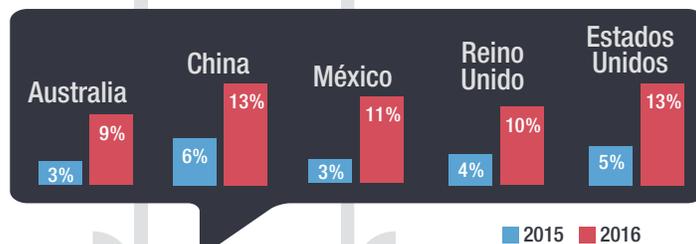
También ha aumentado la utilización de aplicaciones por parte de los candidatos **durante sus búsquedas de empleo**. En cada uno de los cinco mercados encuestados durante los últimos dos años, la utilización de aplicaciones en teléfonos inteligentes se ha duplicado o triplicado en cada país. En China, la utilización de aplicaciones para solicitar empleo *online* se posicionó como la tercera entre los candidatos, superando la utilización de redes sociales *online* y a amigos, familiares y colegas.

El aumento del interés de los candidatos por el uso de aplicaciones para *smartphones* y su utilización en las búsquedas de trabajo está motivado por la oferta y la demanda. En todo el mundo, las personas están utilizando aplicaciones para casi todo. Los trabajos de investigación muestran que el 90% del tiempo de uso del móvil de los consumidores se emplea en aplicaciones, y eso es así en todos los países, desde los Estados Unidos hasta México, desde China a España.¹ Otro factor determinante es la comodidad, ya que los *smartphones* llevan la experiencia de la búsqueda laboral más allá de un ordenador de sobremesa, lo que brinda a los candidatos la libertad de buscar desde una cafetería, un autobús o la cima de una montaña. Además, los portales de empleo expanden cada vez más sus ofertas a través de aplicaciones; de hecho, Monster.com, SnagAJob y LinkedIn, entre otros, cuentan con aplicaciones que ayudan a los candidatos a buscar, solicitar empleo o permanecer en contacto con búsquedas de trabajo anteriores.

Candidatos a los que les GUSTARÍA USAR aplicaciones móviles en su *smartphone* para solicitar empleo.



Candidatos que ESTÁN USANDO aplicaciones móviles en su *smartphone* para solicitar empleo.



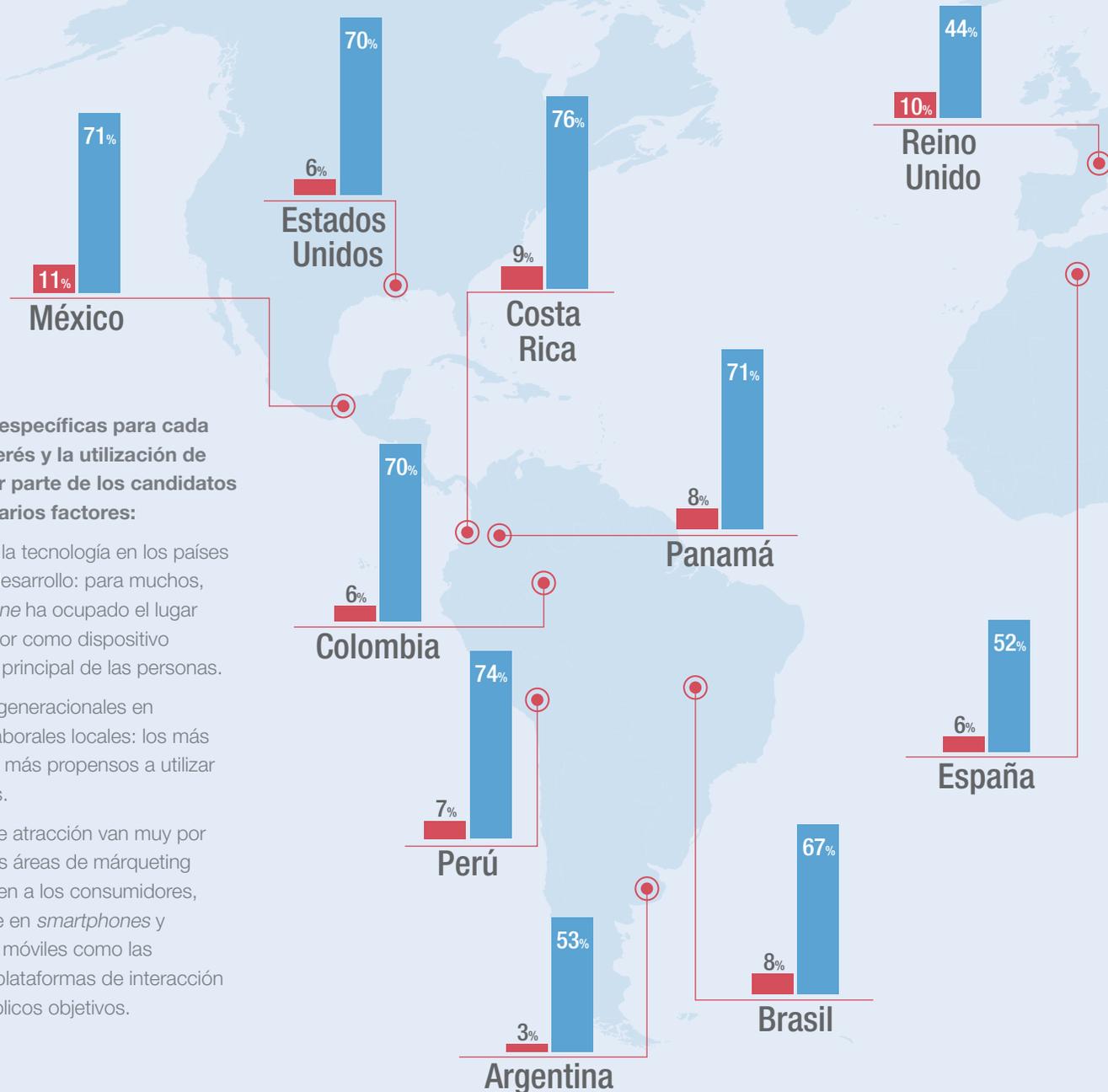
¹ ComScore MMX Multi-Platform, Enero de 2017. <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/attachment/percentage-of-mobile-app-vs-browser-minutes/>

La brecha de las aplicaciones:

Las personas las quieren, pero son muchas menos las que en realidad las usan.

Entre los 19 países encuestados, el interés de los candidatos por el uso de aplicaciones varía de forma significativa según el país. Costa Rica (76%), Perú (74%), México (71%), Panamá (71%), India (70%) y Colombia (70%) van por delante con el mayor número de candidatos que desean solicitar empleo a través de aplicaciones para *smartphones*. En el extremo opuesto, se encuentran Japón (23%) y Alemania (29%) con el menor número de candidatos que están interesados en aplicaciones.

Es probable que las diferencias entre el interés y la utilización se expliquen por el hecho de que los portales de empleo van por detrás de otras empresas, como el comercio minorista en Internet o los servicios de vídeo en *streaming*, a la hora de crear productos y servicios que se adapten a la navegación en un *smartphone*. Muchas empresas incluso van rezagadas en la implementación del primer paso: la creación de sitios web que sean de fácil uso en un móvil.



Las diferencias específicas para cada país entre el interés y la utilización de aplicaciones por parte de los candidatos se atribuyen a varios factores:

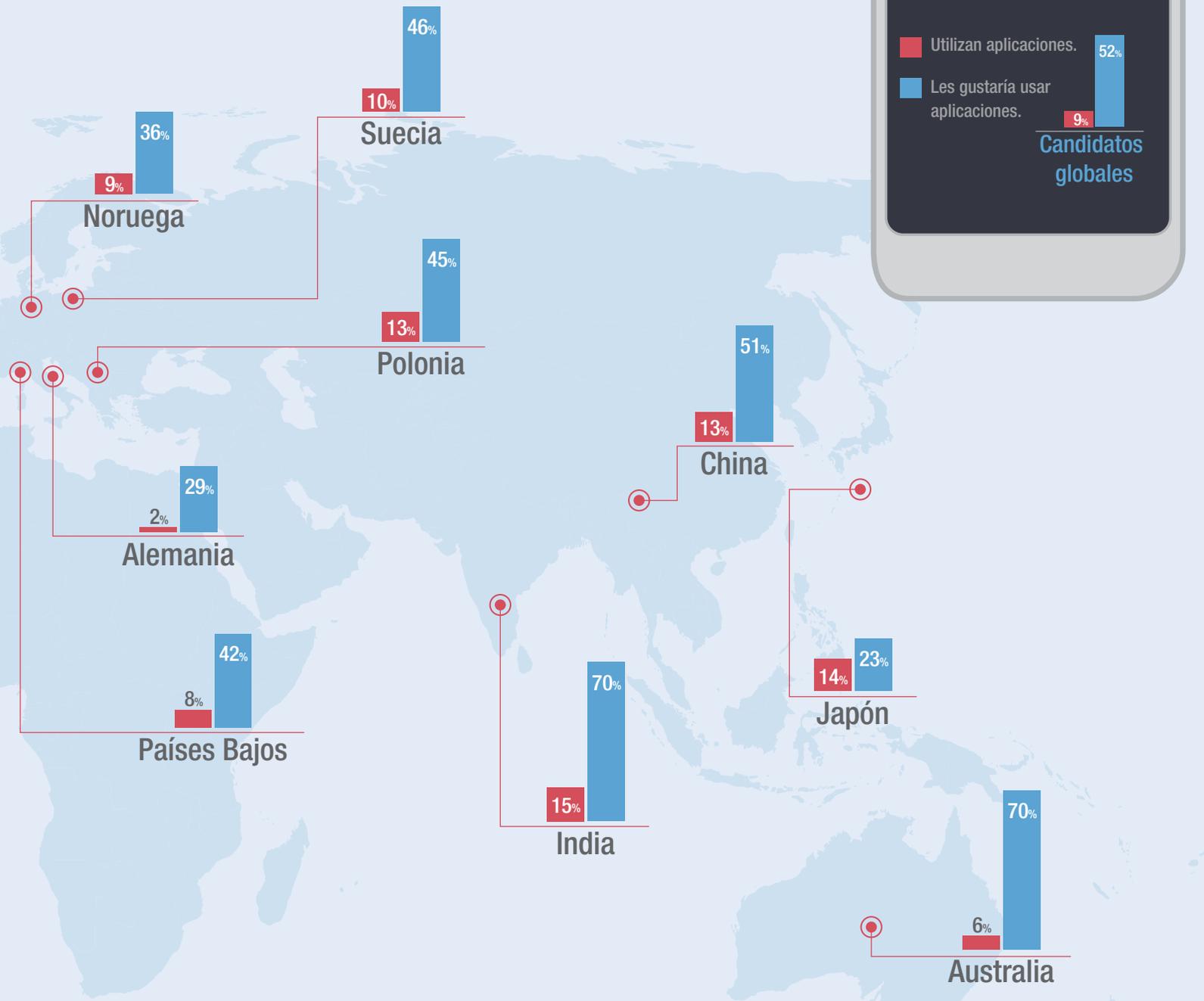
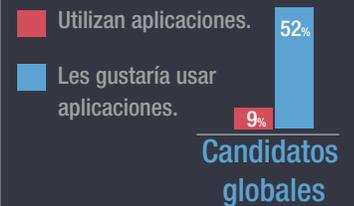
- El acceso a la tecnología en los países en vías de desarrollo: para muchos, el *smartphone* ha ocupado el lugar del ordenador como dispositivo tecnológico principal de las personas.
- Diferencias generacionales en mercados laborales locales: los más jóvenes son más propensos a utilizar aplicaciones.
- Las áreas de atracción van muy por detrás de las áreas de márketing que se dirigen a los consumidores, en centrarse en *smartphones* y dispositivos móviles como las principales plataformas de interacción con sus públicos objetivos.

“

En muchos países latinoamericanos, los candidatos quieren tecnologías compatibles con móviles, pero las empresas aún no satisfacen sus expectativas. Muchos sitios web de las empresas ni siquiera están optimizadas para su utilización en móviles y hacen escaso uso de las tecnologías audiovisuales.

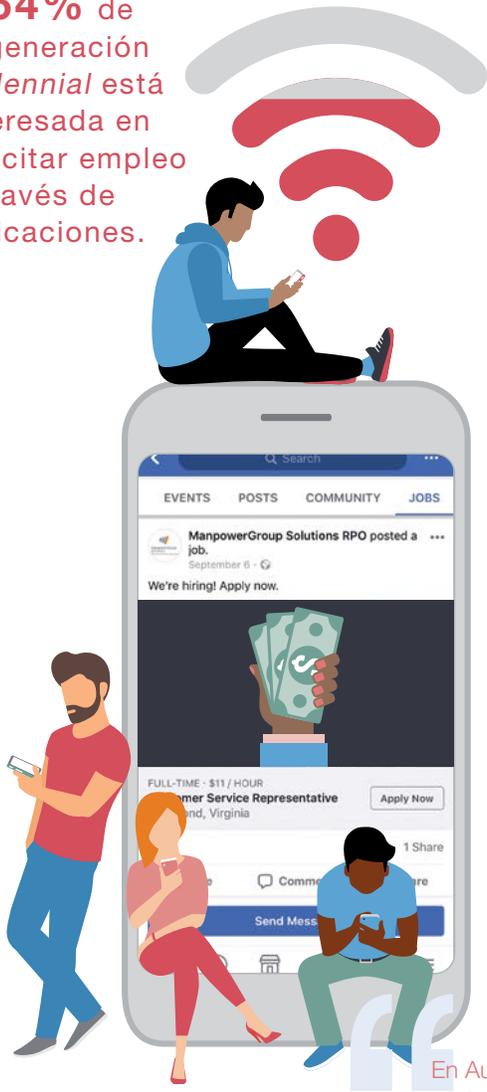
Ximena Cárdenas Arango, Directora de Ejecución de Programas ManpowerGroup Solutions América Latina

Candidatos a los que les gustaría usar aplicaciones para buscar y solicitar empleo frente a los que ya lo hacen



Si bien las diferencias entre el interés de los candidatos y la utilización de las aplicaciones en *smartphones* para buscar y solicitar empleo varía significativamente por país, la disparidad en las preferencias de los candidatos y la experiencia sugieren un importante potencial de las aplicaciones móviles en el área de atracción de talento.

El **64%** de la generación *Millennial* está interesada en solicitar empleo a través de aplicaciones.



Jóvenes, móviles y exigentes

No es de extrañar que el grupo más interesado en solicitar empleo a través de aplicaciones móviles sea la generación *Millennial*, entre 18-34 años (promedio global de 64% frente a 55%). Además, **los candidatos que utilizan o preferirían utilizar una aplicación móvil para buscar y solicitar empleo muestran un cierto nivel de independencia.** Los candidatos que desean utilizar aplicaciones están más predispuestos a mudarse a una nueva ciudad por una nueva oportunidad laboral (30%) o país (31%) frente al promedio global del 27% y el 26%, respectivamente.

Los candidatos que prefieren aplicaciones también son más propensos a considerar la oportunidad de desarrollo como un factor de motivación para un cambio laboral inmediato. Si bien la compensación y el tipo de trabajo todavía encabezan la lista de motivadores profesionales, la oportunidad de desarrollo es casi dos veces más importante (17%) para aquellos interesados en utilizar aplicaciones que para los no interesados (10%).

Los candidatos que prefieren aplicaciones en los *smartphones* también tienden a decantarse hacia las plataformas tecnológicas como fuente de información creíble sobre la marca de una empresa. Entre quienes utilizan aplicaciones para solicitar empleo, aproximadamente el 15% se remite a webs con valoraciones de las empresas o a las redes sociales para obtener información sobre la marca de una empresa. Además, son menos propensos que la media a valerse de actuales empleados de la empresa para obtener dicha información (promedio global del 27% frente al 33%).

En Australia, la diferencia generacional es importante. La generación *Millennial* quiere poder buscar empleo a través de su móvil en cualquier parte. Quieren utilizar ese tiempo para encontrar un trabajo de manera efectiva. Sin embargo, las generaciones anteriores prefieren solicitar empleo *online* a través de su ordenador portátil o de sobremesa.

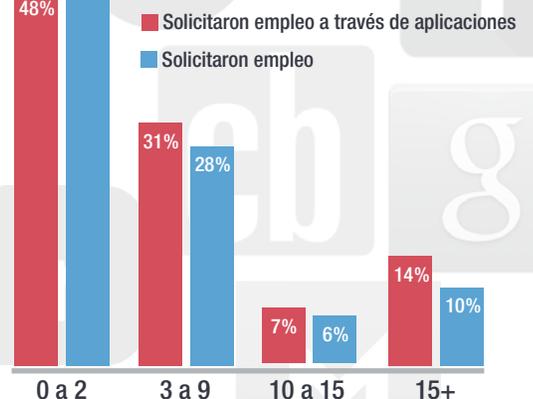
Jamie Butterworth, Director General de ManpowerGroup Solutions Australia

Las aplicaciones móviles significan más candidaturas

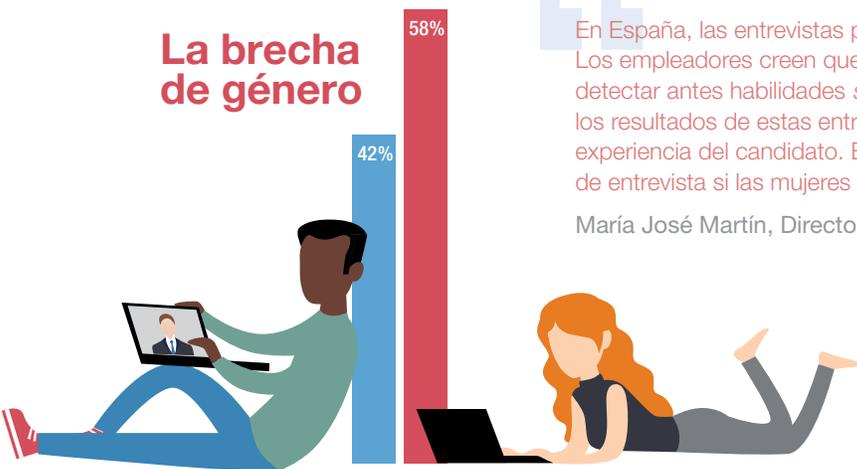
La preferencia y la utilización de las aplicaciones entre los candidatos también está correlacionada positivamente con un mayor número de solicitudes de empleo en general. El número de candidatos que solicitó más de un empleo a través de una aplicación en los últimos seis meses (14%) fue mayor que el promedio (10%).

Es posible que el aumento del número de empleos solicitados, de hecho, se viera facilitado por la sencillez de solicitarlos desde la aplicación. Algunas aplicaciones permiten al usuario incluir la información de su currículum vitae una sola vez y luego aportar dicha información a varias solicitudes de empleo. Esta estrategia, popularizada a partir del uso frecuente de tecnología de aplicaciones en las universidades de los Estados Unidos, atrae a la generación *Millennial*, acostumbrada a tener una amplia red para buscar oportunidades.

Número de empleos solicitados 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 vídeo, es más fácil detectar antes habilidades *soft*. Sin embargo, es importante analizar los resultados de estas entrevistas y determinar el impacto sobre la experiencia del candidato. Es posible que se necesite otro formato de entrevista si las mujeres muestran menos preferencia por el vídeo.

María José Martín, Director General, ManpowerGroup Solutions, España

2 de cada 3 mujeres en todo el mundo no se sienten cómodas con los formatos de entrevista por videoconferencia.



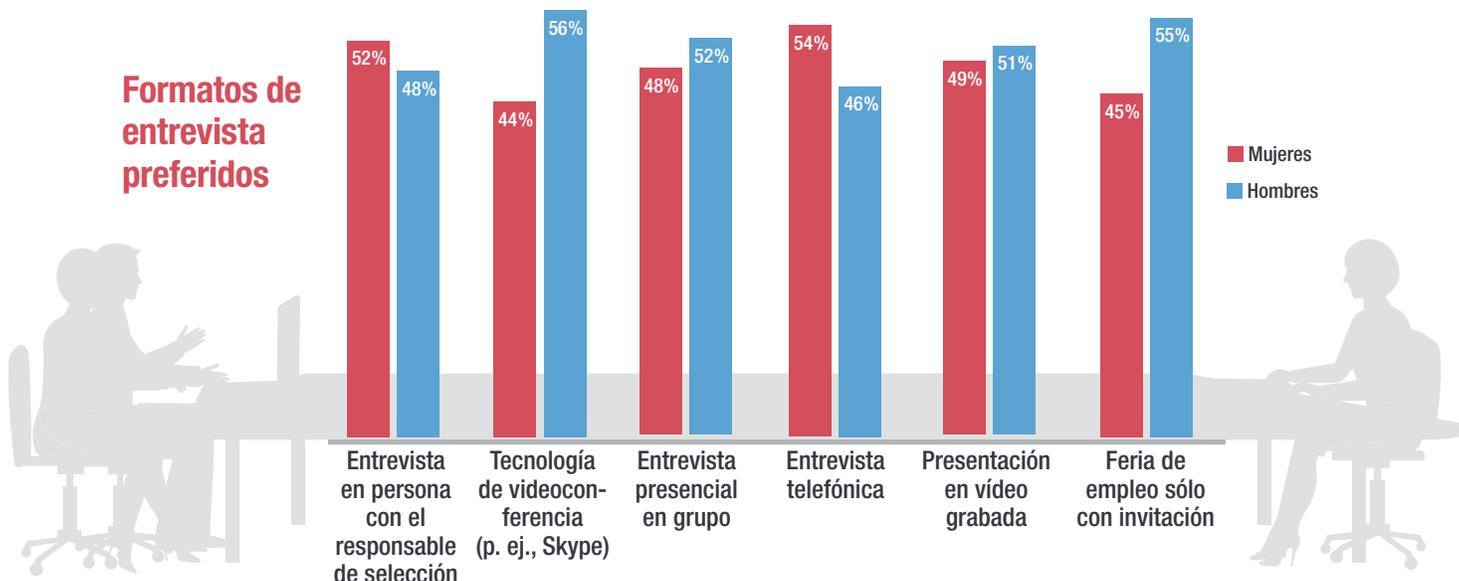
Las mujeres se sienten menos cómodas con las videoentrevistas

Casi dos tercios de las mujeres (58%) en todo el mundo no se sienten cómodas con los formatos de entrevista por videoconferencia (p. ej., Skype) ni con aportar una presentación por vídeo acerca de su carrera profesional o su experiencia laboral. Por el contrario, más de la mitad de los hombres se siente muy cómodo con ambas tecnologías. Por otra parte, cuando se les consultó qué tipo de formato de entrevista preferían, el 56% de los hombres prefirió realizar una entrevista a través de tecnologías de videoconferencia, superando a las entrevistas en persona con un responsable de selección (48%), por primera vez desde que comenzó la encuesta.

La preferencia de las tecnologías audiovisuales para entrevistas también está correlacionada positivamente con la experiencia laboral. Los trabajadores y directivos con más experiencia son más propensos a preferir estos formatos que los estudiantes o colegas principiantes, quienes, por definición, son más jóvenes, por lo general. Por lo tanto, se estableció la hipótesis de que la experiencia laboral y la confianza están relacionadas positivamente, lo que supone mayor comodidad con los formatos de vídeo. La preferencia por las tecnologías audiovisuales también está correlacionada con los candidatos que prefieren trabajar por proyectos o temporalmente. Estas personas realizan entrevistas de trabajo de forma habitual.

Sin embargo, un estudio de la Universidad de Yale de 2013 destaca que el sesgo inconsciente podría ser el culpable. El estudio descubrió que en entrevistas por videoconferencia predefinidas e idénticas a candidatas mujeres y varones revisadas por profesionales de RR.HH., las mujeres eran más propensas a ser percibidas como "agresivas" mientras que los hombres era percibidos como «seguros de sí mismos». A pesar de que los candidatos tenían currículum vitae idénticos e iban vestidos de manera similar, es posible que el sesgo inconsciente de género haya hecho que los candidatos mujeres se hayan percibido como más agresivas, menos agradables y menos propensas a ser contratadas.²

Formatos de entrevista preferidos



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



Preferencias de entrevistas por videoconferencia por país

Los latinoamericanos que buscan empleo muestran una preferencia importante por la tecnología de videoconferencia en entrevistas. Sin embargo, por país, India lleva la delantera con más del doble de candidatos que prefieren entrevistas por videoconferencia en comparación con el promedio global (17% frente al 8%).

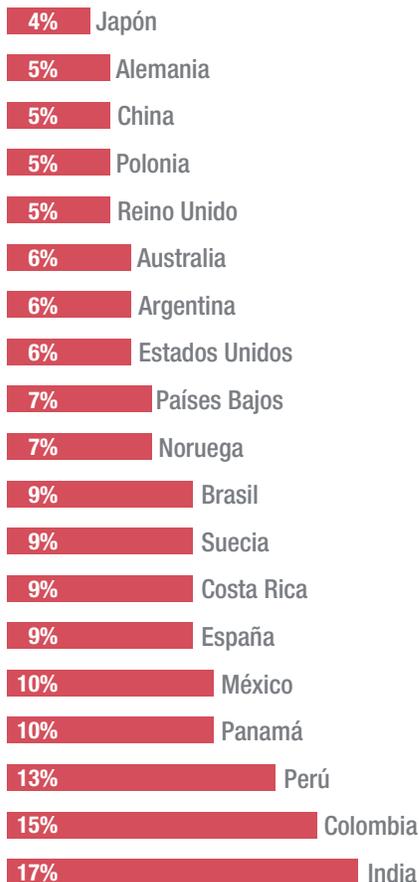
Una posible hipótesis sobre la adopción de las videoentrevistas en estos países es la presencia de empresas globales en América Latina. Con frecuencia, estas compañías utilizan el vídeo como una herramienta colaborativa económica y de alto impacto. **La geografía y la infraestructura también desempeñan un rol en la utilización de las tecnologías de videoconferencia para realizar entrevistas.** Estas tecnologías son de particular utilidad a la hora de atraer candidatos de áreas menos urbanas. Mientras que países con una extensión amplia de territorio como China, Australia y los Estados Unidos podrían beneficiarse mucho del vídeo, quizá no tanto países más pequeños o con población urbana altamente concentrada, como Japón. Sin embargo, cabe destacar que en algunos mercados, aún se valora el enfoque personalizado de las entrevistas.

“ México ha sido pionero en la utilización de tecnologías como Skype o Google Hangout para realizar entrevistas. Puede ser una excelente herramienta para comunicarse con candidatos en otras ciudades o estados o con quienes tienen acceso restringido al transporte. ”

Francisco Diaz, Director de Gestión Regional RPO ManpowerGroup Solutions Latinoamérica

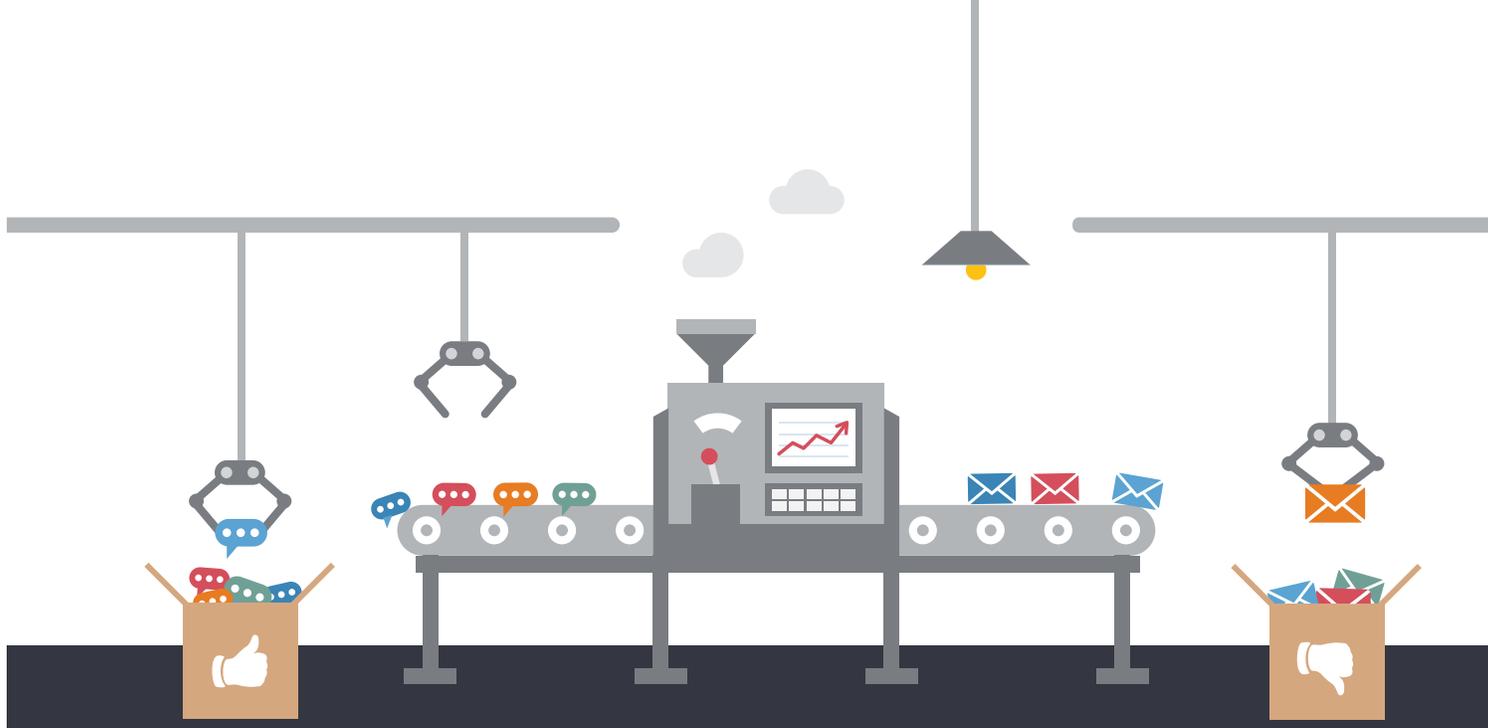
Comparación global: candidatos que prefieren entrevistas por videoconferencia

Promedio global  **8%**



“ Desde 2014, las videoconferencias para entrevistas han sido una parte esencial de nuestro trabajo con clientes. Amplía significativamente la bolsa de talento ya que los candidatos pueden realizar la entrevista desde casa. Dada la extensión geográfica de Australia, las videoentrevistas permiten entrevistar a todos los candidatos potenciales sin importar su ubicación. ”

Jamie Butterworth, Gerente General de ManpowerGroup Solutions Australia

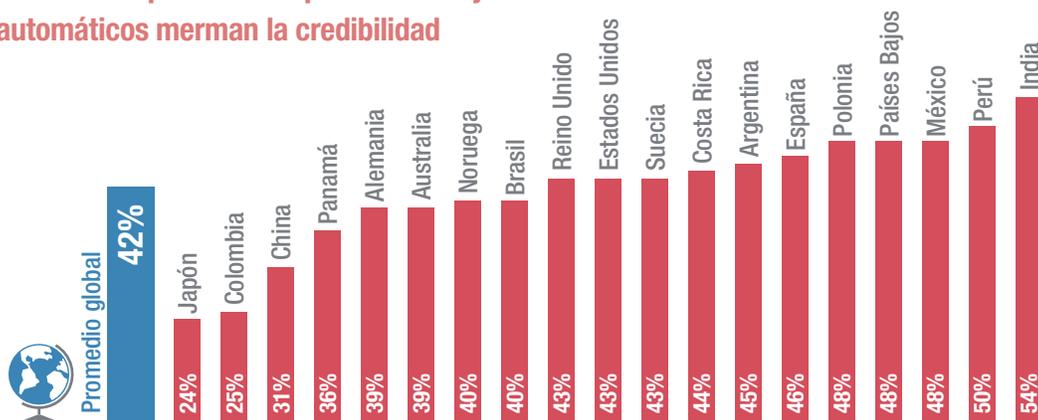


Los candidatos pueden detectar a un impostor

Otra preferencia tecnológica importante de los candidatos está relacionada con las comunicaciones por correo electrónico del empleador. **El 42% de los candidatos globales está de acuerdo en que los mensajes automáticos de divulgación sobre puestos de trabajo que no parecen estar realmente dirigidos a ellos merman la credibilidad del empleador.** Sencillamente, no toda la comunicación es eficaz. Más de la mitad de los mercados encuestados se posicionaron por encima del promedio global. En Perú e India, el 50% de los encuestados cree que los mensajes automáticos no auténticos dañan la reputación del empleador.

Los candidatos de hoy son los receptores diarios de comunicaciones especialmente dirigidas a ellos por parte de las empresas y proveedores de servicios más grandes. Estas organizaciones se gastan millones de dólares para asegurarse de que sus mensajes reflejan las actitudes de sus consumidores y clientes.

Comparación global: candidatos que afirman que los mensajes automáticos merman la credibilidad





Para algunas posiciones, es posible que los mejores candidatos ya tengan un empleo. La llegada a los candidatos pasivos requiere una combinación única de tecnología y personalización.

Gareth Vale, Director de Marketing de ManpowerGroup, ManpowerGroup Solutions, Reino Unido

La tecnología y los candidatos pasivos



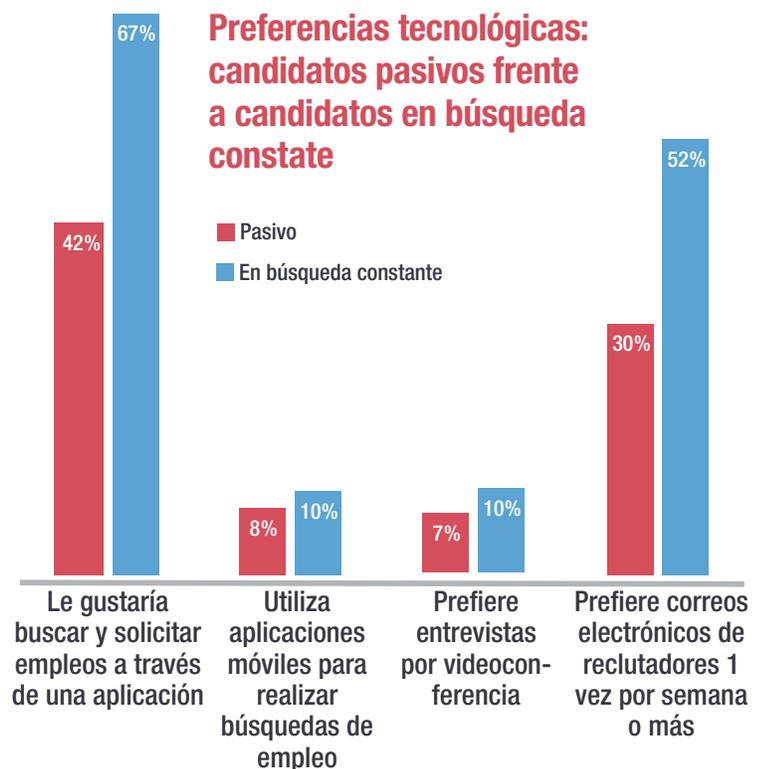
La preferencia de los candidatos por todo tipo de tecnología (aplicaciones, videoconferencia, etc.) y su utilización están inversamente correlacionados con los candidatos pasivos (aquellos que han solicitado dos o menos trabajos durante los últimos seis meses). Por ejemplo, solamente el 42% de los candidatos pasivos desearía utilizar una aplicación en su *smartphone* para buscar y solicitar empleo (frente al 52% del promedio global). Solamente el 8% utiliza las aplicaciones móviles con este fin y solamente el 7% prefiere las entrevistas por videoconferencia.

Esto contrasta con la manera en que la tecnología fortalece y capacita a una nueva generación de candidatos en búsqueda constante de la siguiente oportunidad laboral. Estos candidatos son quienes adoptan de facto tempranamente las tecnologías de búsqueda de empleo.

Al 67% les gustaría utilizar aplicaciones móviles, muy por encima del promedio global del 52%, sin embargo, en realidad solamente el 10% utiliza estas aplicaciones, en consonancia con el promedio global del 10%. El 23% de los candidatos en búsqueda constante también utiliza aplicaciones móviles para conseguir información sobre las empresas. Y el 10% de ellos prefiere entrevistas por videoconferencia, apenas por encima del promedio global del 8%.

Respecto a los mensajes de atracción de empleadores potenciales, la división entre los candidatos pasivos y aquéllos en búsqueda constante se hace más evidente. **El número de candidatos en búsqueda constante (52%) que desea recibir comunicaciones semanales de empleadores potenciales que les interesan casi duplica al número de candidatos pasivos (30%).**

Mientras que muchos candidatos globales están adoptando nuevas tecnologías, su utilización para atraer a candidatos pasivos debe considerarse con atención y combinarlas con otros métodos.



Principales consideraciones

Principales consideraciones para atraer a los candidatos con tecnología

A continuación presentamos ocho formas en que las empresas pueden aprovechar estas preferencias de los candidatos para atraer y comprometer el talento de hoy día.

“ El valor de la tecnología proviene de la capacidad de filtrar las aplicaciones recibidas... la capacidad de enfocarse fácilmente en los solicitantes que se ajustan en un 80% o más a los requisitos de la oferta. De lo contrario, puede ser abrumador.

Juan Lizaraga, Director Comercial , ManpowerGroup Solutions, Perú



En el caso de una empresa, la aplicación móvil no exigía que los candidatos adjuntasen un CV. La empresa debía contactar a los candidatos individualmente por correo electrónico y recibía muy pocas respuestas.

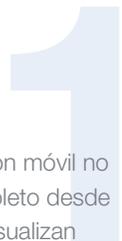


Roberta Cucchiaro, Especialista en Márketing y Recursos ManpowerGroup Solutions RPO, Europa, Oriente Medio y África



Puntos clave para atraer a los candidatos con tecnología

Adaptarse al *smartphone*



Desde la perspectiva de la experiencia de un candidato, incluso un sitio web tradicional con optimización móvil no es suficiente. Para que un sitio web sea realmente móvil es necesario visualizar la experiencia por completo desde la perspectiva del usuario del *smartphone*. Los profesionales de RR. HH. más innovadores replican y visualizan la experiencia para ellos mismos en sus teléfonos inteligentes. **Si los candidatos deben hacer clic muchas veces, hacer zoom para visualizar oportunidades o responder a demasiadas preguntas, es probable que abandonen la búsqueda en ese sitio. La tecnología del *smartphone* implica satisfacción inmediata.** Llevar todo el proceso de solicitud a un dispositivo móvil puede no funcionar tan bien como centrarse en un aspecto clave del recorrido del candidato.

En lo que respecta a las aplicaciones en *smartphones* para quienes buscan trabajo, no todas son creadas de la misma forma. Es indispensable comprender las necesidades del público objetivo al igual que las fortalezas y debilidades de las tecnologías de las aplicaciones. Es posible que algunas aplicaciones estén dirigidas a sectores específicos como trabajadores del comercio minorista y por horas o empleados de hostelería.

Además, es importante identificar plataformas que utilizan tecnologías para aplicaciones más familiares para los usuarios como la tecnología preferida de “swipe left” y “swipe right” (deslizar a la izquierda o a la derecha) popularizada por Tinder o tecnologías audiovisuales similares a las de Snapchat.



Las estadísticas muestran que cuando el proceso de solicitud no está optimizado para un *smartphone*, los candidatos abandonan muy rápidamente. Para muchos candidatos a nivel mundial, el *smartphone* puede ser la única herramienta que utilizan para buscar y solicitar empleo, por lo tanto, es necesario ofrecer una experiencia móvil.



Elizabeth Theodore, Directora de Servicios Compartidos ManpowerGroup Solutions Norteamérica

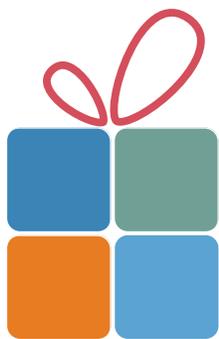
2

Ir más allá de las aplicaciones y plataformas de RR. HH.



Las aplicaciones asociadas con portales de empleo y redes sociales profesionales son útiles, pero se ha desarrollado una serie de nuevas tecnologías que combina las redes sociales con la atracción. Las plataformas de redes sociales como Facebook pueden ser muy eficaces. Por ejemplo, Work4 es una nueva tecnología que utiliza tanto datos descriptivos (ubicación, edad, educación, títulos académicos, experiencia laboral) y datos de comportamiento (contenido compartido, leído, visto o que gustó; red de amigos; etc.) para dirigir la publicidad de las posiciones disponibles. Este algoritmo identifica candidatos y coloca una publicidad para un puesto de trabajo disponible en su página de Facebook. Esto permite a las empresas llegar a los candidatos que no están buscando de manera activa.

Como con cualquier tipo de comercialización de producto, **es más fácil encontrar al cliente donde ya está, en lugar de insistir en que prueben algo nuevo.** Esta es la estrategia detrás del uso reciente de WhatsApp y Viber para reclutar. Si bien no están específicamente diseñadas para el reclutamiento, millones de usuarios jóvenes utilizan estas aplicaciones, incluidos los estudiantes y los candidatos potenciales. Pueden ser muy eficaces para llegar a la generación *Millennial* y la próxima generación Z.



Muchas empresas limitan su futura bolsa de candidatos al utilizar solamente portales de empleo. Deben abordar con una mentalidad más abierta cómo y dónde captar a los candidatos potenciales.

Francisco Díaz, Director de Gestión Regional RPO, ManpowerGroup Solutions, América Latina

Obtener cantidad y calidad

Las aplicaciones móviles aumentarán la cantidad de candidaturas que reciben las empresas, pero el valor real de la tecnología es su utilización para ordenarlas y priorizarlas. **Es importante detectar formas para asegurarse que las aplicaciones están aportando cantidad y calidad. Y como mínimo buscar productos que ofrezcan buenas herramientas de seguimiento y análisis como parte del paquete.**

Otro desafío de la atracción de candidatos calificados a través de estas nuevas tecnologías a nivel global puede ser la necesidad de localizar los términos de selección apropiados. Los dialectos locales y la jerga específica de la industria pueden obstaculizar los buenos resultados. Incluso la inteligencia artificial puede tener una curva de aprendizaje en lo que respecta a la selección.

En el futuro, las nuevas tecnologías aprovecharán los macrodatos de una organización sobre sus mejores empleados al utilizar el proceso del lenguaje natural y del aprendizaje automático. Al agregar el lenguaje y las calificaciones de más éxito a la ecuación, la tecnología creará una herramienta de selección personalizada que identifique candidatos con la mayor probabilidad de éxito.

Las nuevas tecnologías pueden representar todo un reto en lo que respecta a las distintas variantes lingüísticas del español. Es indispensable conocer el vocabulario y los términos locales a la hora de hacer la selección, de lo contrario, podrían pasarse por alto candidatos cualificados. Programar el sistema de inteligencia artificial puede llevar tiempo.

Ximena Cárdenas Arango, Directora de Ejecución de Programas, ManpowerGroup Solutions, América Latina

4

No depender solamente de las videoentrevistas cuando la diversidad es una prioridad



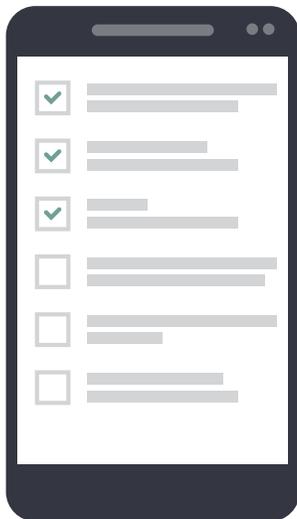
Al saber que el género es un factor determinante dentro de los niveles de comodidad en las videoentrevistas, los directivos de RR. HH. deben reflexionar ampliamente acerca de las técnicas de entrevistas y el uso de la tecnología.

Desde la perspectiva del responsable de atracción y del candidato, el vídeo hace que sea mucho más difícil mirar a una persona a los ojos durante una entrevista. Al proporcionar opciones al candidato, se le ayuda a ejercer más control sobre el proceso, ganar confianza y destacar.

Con respecto al problema del sesgo inconsciente, el primer paso para superarlo es aceptar que existe. A todos nos influyen nuestros antecedentes, experiencias personales, estereotipos sociales y el contexto cultural, y pueden afectar a nuestras decisiones sin que siquiera lo notemos. El primer paso que deben tomar los responsables de atracción es hacerse esta reflexión para equilibrar las condiciones del campo de juego para todos los candidatos. En el informe de ManpowerGroup [“07 pasos para una inclusión consciente”](#), los directivos de RR. HH. se identifican como líderes clave que pueden promover una cultura de inclusión consciente a través de la concienciación y la formación.

5

Ser parte de la solución



Proporcionar consejos para lograr entrevistas por videoconferencia efectivas como un recurso disponible para todos los candidatos a fin de animar a quienes podrían experimentar temor respecto al formato. Se les puede animar ofreciéndoles tutoriales de vídeo sobre cómo preparar el terreno, dar lo mejor de ellos y utilizar la tecnología. Estos pueden proporcionarse en el sitio web de la empresa y/o entregarse por texto, correo electrónico o llamada telefónica.

Si se utiliza vídeo desde las fases iniciales del proceso de reclutamiento, otra opción es dar a los candidatos la oportunidad de grabar sus propios vídeos y subirlos. Se puede ofrecer una lista con información a incluir. La posibilidad de hacer un vídeo permite a los candidatos revisar, solucionar problemas y regrabar según sea necesario hasta que estén conformes para compartirlo.

6



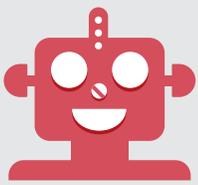
Utilizar la tecnología para desarrollar la marca empleadora

Gracias a la relativa facilidad para obtener métricas, **las tecnologías de atracción de RR. HH. con frecuencia se evalúan en base al coste por clic o al coste por candidato. Sin embargo, estas soluciones también pueden expandir el alcance del mensaje de marca de la organización y hacer crecer la bolsa de talento.**

Desde las páginas de carrera profesional de Facebook que se sincronizan con el sitio web de carreras profesionales de la empresa hasta la creación de contenido de vídeo para varias plataformas, las tecnologías de atracción de RR. HH. deben reflejar un mensaje y valores coherentes y mostrar la cultura corporativa. Los vídeos de “Un día en la vida” de empleados reales para una oferta de empleo disponible puede decir mucho más sobre qué significa realmente trabajar en una organización, que la más elocuente descripción laboral. Uno de los usos más innovadores de la tecnología para desarrollar la marca empleadora fue el uso de Facebook por parte de la Fuerza de Defensa de Australia, con el uso del directo “Mujeres en vivo en el Ejército” como parte de su iniciativa de diversidad.

“ Si tarda en responder o concertar entrevistas con candidatos que solicitaron empleo a través de una aplicación en un *smartphone*, los pierde. Los candidatos pueden interpretar la falta de respuesta como falta de compromiso por parte del empleador y dicha indecisión debilita la imagen de la marca empleadora. ”

Gareth Vale, Director de Marketing de ManpowerGroup, ManpowerGroup Solutions, Reino Unido



Dejar que un robot sea un robot

Cada vez más, se utilizan *chatbots* durante las conversaciones preliminares de reclutamiento de candidatos. Los *chatbots* son programas computarizados con inteligencia artificial (IA) diseñados para simular la conversación con usuarios humanos. La tecnología es atractiva para los directivos de RR. HH. que buscan un medio reactivo de bajo coste para realizar y responder preguntas de los candidatos. Por ejemplo, un robot puede preguntar a los candidatos sobre su disposición para mudarse por un puesto de trabajo.

Se ha asociado a los *chatbots* con mayores volúmenes de solicitudes completas, una mejor calidad del solicitante y una experiencia del candidato mejorada. Uno de los ejemplos más significativos de un *chatbot* de RR. HH. es el Sargento Estrella del Ejército de EE. UU., quien ha respondido más de 11 millones de preguntas.

Las empresas que eligen experimentar con esta tecnología deben entender que el *chatbot* se convierte en un representante de facto de la marca empleadora. Es necesario que se le enseñe el lenguaje, los valores y los conceptos que son importantes para la organización. Además, la honestidad es la mejor política. Los *chatbots* deben ser transparentes y sinceros sobre el hecho que son robots. Los candidatos son lo suficientemente inteligentes como para saber detectar correos electrónicos que no están personalizados para ellos, un *chatbot* que se presenta como humano sin dudas mermará la imagen de la marca y la credibilidad del empleador. Los analistas sugieren que la creación de redundancias en las comunicaciones de los candidatos también puede garantizar que las personas tengan la oportunidad de abordar cualquier interpretación errónea asociada con el *chatbot*.



8 Contar con un experto en atracción de talento

La tecnología cambia a la velocidad de la luz. Lo más probable es que para cuando un directivo de RR. HH. haya investigado y evaluado todas las nuevas tecnologías de atracción disponibles en el mercado, ya haya aparecido un nuevo grupo de opciones. Para estos productos y plataformas, la innovación se mide en meses, no años. Además, la tecnología con frecuencia conlleva un coste elevado, lo que podría dar lugar a retos de cumplimiento normativo. Es importante elegir sabiamente.

La tecnología debe ser una herramienta que satisfaga la estrategia de atracción de talento y los objetivos de una empresa. La colaboración de un experto en innovación puede ayudar a una empresa a identificar las mejores herramientas para alcanzar los objetivos de la organización, garantizar su perfecta integración con un sistema ATS de gestión de candidatos (*Applicant Tracking System*) y optimizar su utilidad. Incluso los expertos están de acuerdo en que podría exigir un proceso de prueba y error, una serie de pequeños fracasos rápidos y asequibles que, en última instancia, pueden generar los mejores resultados. Innovation Labs de ManpowerGroup Solutions es un ejemplo de una fuente para evaluar y adaptar las tecnologías de atracción y reclutamiento más innovadoras.

Conclusión

Las expectativas y preferencias tecnológicas de los candidatos en la búsqueda de empleo están cambiando con rapidez y tienen menos que ver con cómo funcionaba el proceso tradicionalmente y más con cómo funciona el mundo hoy. **La tecnología que una empresa utiliza (o no utiliza) en cada fase del ciclo de atracción envía a los candidatos actuales un mensaje de gran valor sobre la marca empleadora.** Las empresas que responden de manera proactiva a las preferencias tecnológicas de los candidatos, en lugar de combatirlas, a la larga ganarán la guerra por el talento.

Más información sobre las personas encuestadas

En general, los encuestados tenían entre **18 y 65 años de edad** y pertenecían **a la población activa** (es decir, no estaban retirados ni eran personas dedicadas a las labores del hogar). En total, se encuestó a **13.961 personas en todo el mundo**.

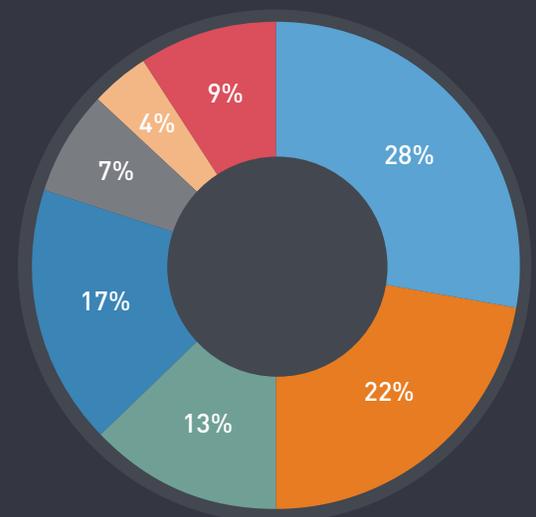
LOS MERCADOS SE CONFORMAN DE LA SIGUIENTE MANERA:

El desglose de mercado es el siguiente: Alemania (n=785), Argentina (n=731), Australia (n=748), Brasil (n=751), China (n=725), Colombia (n=747), Costa Rica (n=248), España (n=750), Estados Unidos (n=1384), India (n=752), Japón (n=775), México (n=761), Noruega (n=794), Países Bajos (n=753), Panamá (n=248), Perú (n=731), Polonia (n=749), Reino Unido (n=766) y Suecia (n=763).

Representaron una sección transversal de edad, ingresos, situación laboral (es decir, a tiempo completo, a tiempo parcial, por contrato), nivel de formación y sector en el que estaban contratados.

Nivel de Carrera

■ No directivos	■ Nivel básico	■ Ejecutivos
■ Directivos	■ Estudiantes universitarios/posgrado	■ Ejecutivos de alto nivel
		■ Otros



Acerca de ManpowerGroup Solutions

ManpowerGroup Solutions, líder en externalización de servicios de gestión de recursos humanos y soluciones de consultoría estratégica, ayuda a las organizaciones a ejecutar procesos y servicios en áreas claves de negocio, proporcionando soluciones en áreas de gran volumen de captación de Talento nacional e internacional, diagnóstico y consultoría, y gestión de servicios que captan y fidelizan clientes: *Knowledge Process Outsourcing*, *Talent Based Outsourcing*, *Recruitment Process Outsourcing* y *Outsourced Sales&Marketing Solution*. ManpowerGroup Solutions es parte de la familia de empresas ManpowerGroup que engloba, además, a Manpower, Experis, FuturSkill y Right Management.



Póngase en contacto con nosotros en los canales de las redes sociales de ManpowerGroup Solutions:



manpowergroup.es/estudios

©2017 ManpowerGroup Solutions. Todos los derechos reservados.