

Más y mejor informado, así es el Talento hoy



ManpowerGroup®
Solutions

Datos clave de la encuesta global de ManpowerGroup
Solutions sobre las preferencias de los candidatos

Índice

- 1 | Introducción pág. 3
- 2 |Cuál es la información más importante para los candidatos págs. 4-5
- 3 | Información obtenida durante la etapa inicial págs. 6-10
- 4 | Consideraciones clave para los empleadores págs. 11-14
- 5 | Conclusión pág. 15
- 6 | Más información sobre las personas encuestadas pág. 15



Introducción

ENCUESTA GLOBAL SOBRE LAS PREFERENCIAS DE LOS CANDIDATOS

Encuestamos a **14.000** actualmente en la población activa

Edades **18-65**

pertenecientes a **19** mercados laborales influyentes en todo el mundo.

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

La información es poder. A lo largo de la historia, el reparto de poderes entre empleadores y candidatos ha favorecido a los empleadores. Los candidatos contaban con pocas fuentes de información sobre vacantes, cultura y visión corporativa y, mucho menos, sobre remuneración y beneficios.

El mercado de talento está en constante cambio a nivel mundial. Hoy en día, los candidatos reconocen un aumento drástico en la cantidad de información que obtienen sobre la empresa y el puesto al que desean optar durante las primeras etapas de la búsqueda de trabajo. En el último año, destaca el aumento significativo en la cantidad de información con que cuentan antes de comenzar el proceso de inscripción a una oferta de trabajo.

Para comprender mejor cómo pueden los empleadores aprovechar las preferencias y percepciones globales del candidato, ManpowerGroup Solutions, el *partner* de RPO líder mundial, acudió directamente a la fuente, los candidatos. Para la encuesta global sobre preferencias de los candidatos, se entrevistó a cerca de 14.000 personas que forman parte de la población activa de entre 18 y 65 años de edad sobre

cuáles son, en su opinión, los aspectos más importantes durante el proceso de búsqueda de trabajo. La encuesta se llevó a cabo en 19 mercados laborales influyentes en todo el mundo.

Este informe arroja nuevos datos en relación al tipo de información que los candidatos desean obtener y la información con que cuentan antes de «enviar» la solicitud. Nunca antes los candidatos contaron con tanta información durante las etapas iniciales del proceso. Y no se trata únicamente de descripciones más detalladas del puesto; **los candidatos de todo el mundo aseguran que ha habido un aumento significativo en la cantidad de información disponible sobre remuneración, beneficios, misión, visión y cultura empresarial, imagen de marca y responsabilidad social corporativa.**

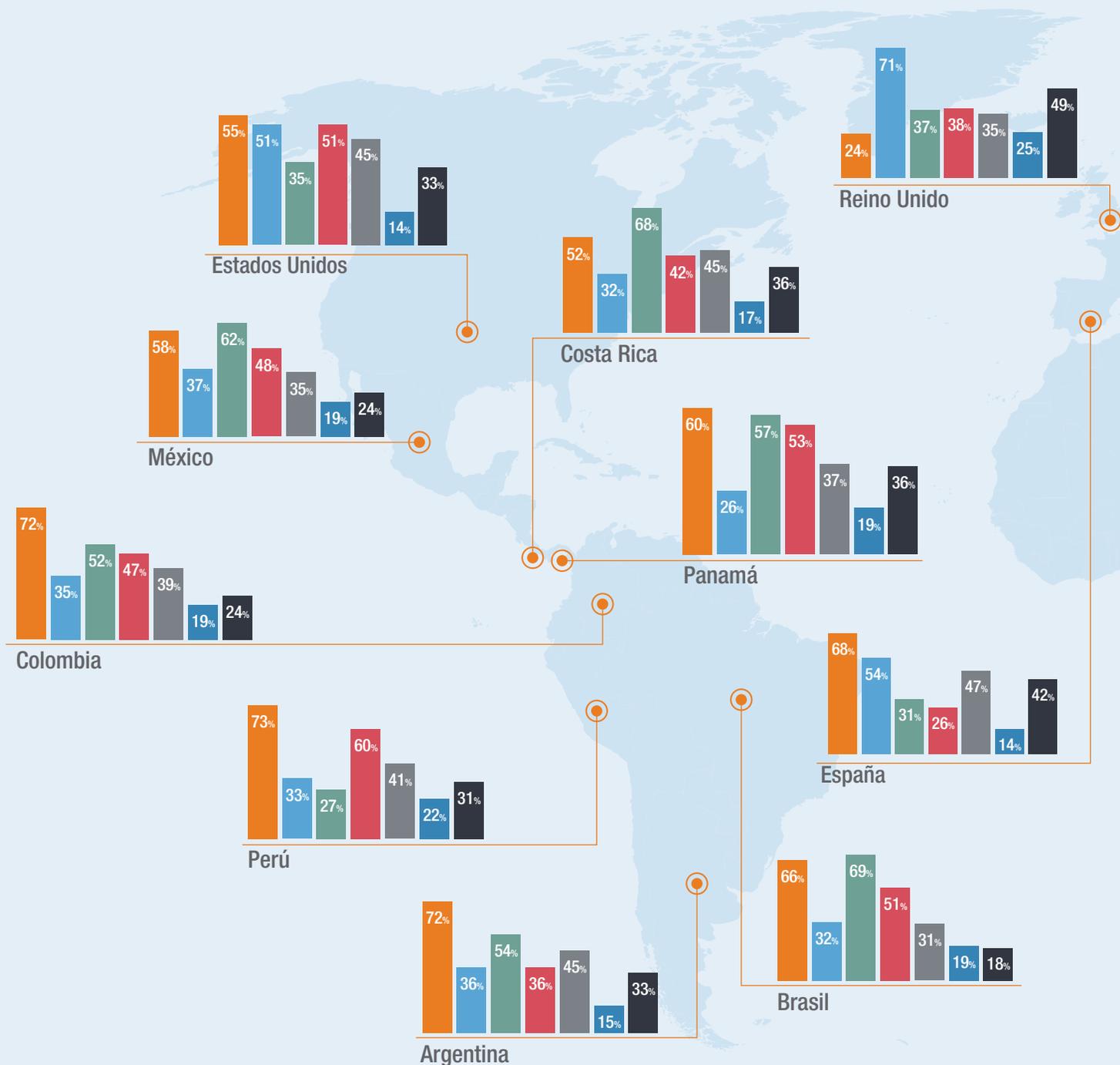
En este informe se pone en evidencia cuáles son los aspectos más importantes para los candidatos en la actualidad y se sugieren nuevas estrategias y tácticas de competitividad eficaces para atraer talento demandado en el mercado global actual.



¿Cuál es la información más importante para los candidatos?

En general, los factores más relevantes en el momento de tomar decisiones profesionales son la **remuneración** y el **tipo de trabajo**. A partir de los resultados de la encuesta global sobre preferencias de los candidatos se ha determinado que la importancia de la **flexibilidad horaria** va en aumento, junto con los **beneficios** del puesto, aspectos que ocupan el tercer lugar en orden de importancia.

Sin embargo, cada mercado presenta diferencias marcadas. Por ejemplo, para los candidatos de Noruega y el Reino Unido, el tipo de trabajo es el aspecto más importante en el ranking. En Australia, factores como la flexibilidad horaria y la ubicación geográfica encabezan la lista de motivadores, mientras que la remuneración ocupa casi el último puesto de la lista. En países como Brasil, Costa Rica y la India, la oportunidad de crecimiento profesional resulta más importante para los candidatos que la remuneración.



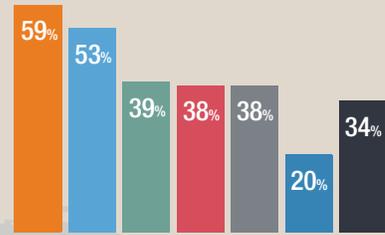
“

Los candidatos tienen más poder del que jamás han tenido debido a que tienen acceso a más información, y toman decisiones en función de dicha información. Las empresas tienen que ser más inteligentes respecto a dónde buscan a sus candidatos. Esto contribuye al aumento de las peticiones de referencias como una fuente esencial de búsqueda de candidatos.

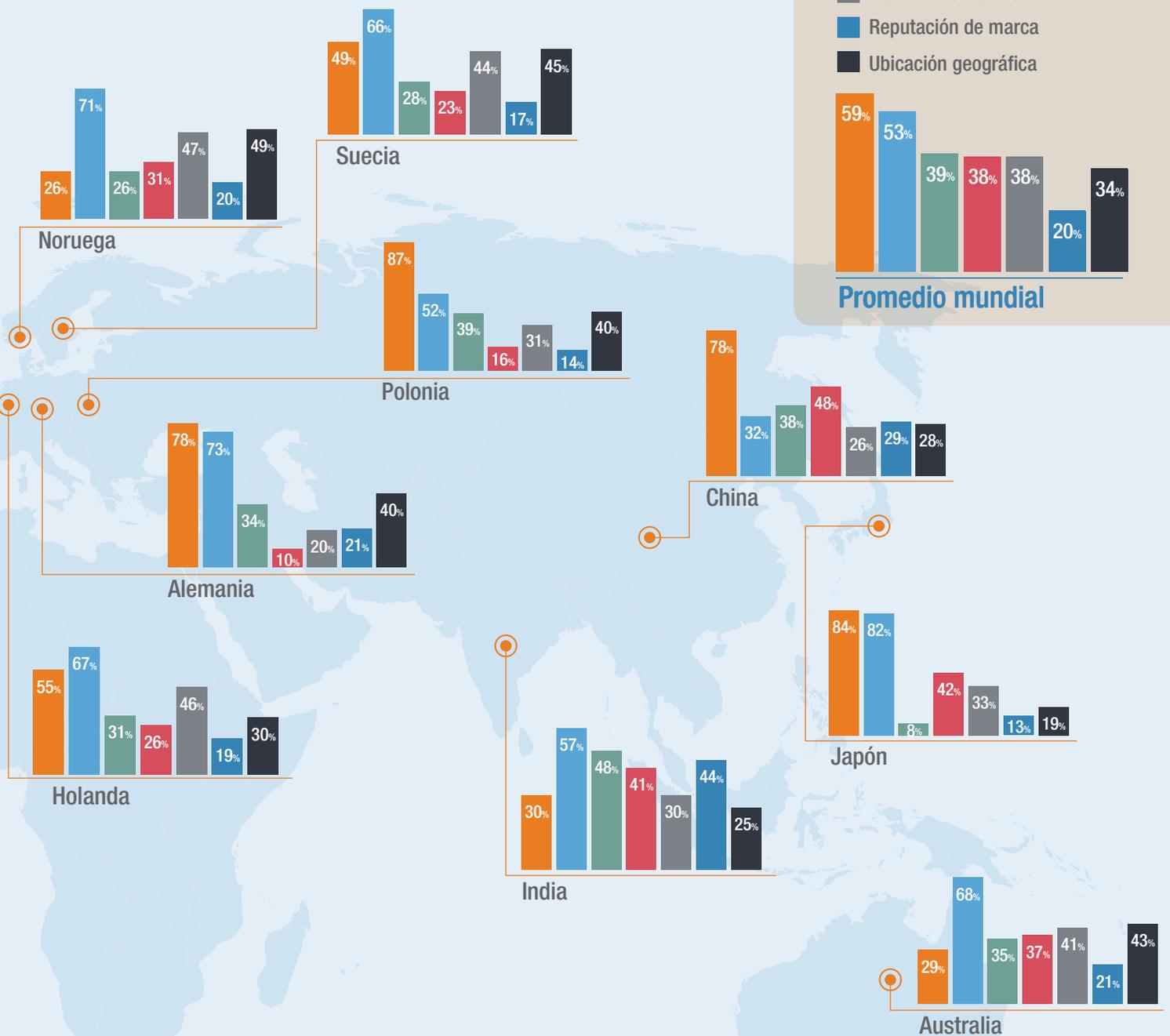
Nikki Grech, Director Ejecutivo, ManpowerGroup Solutions, Australia

Los factores más importantes a la hora de tomar decisiones profesionales

- Remuneración
- Tipo de trabajo
- Oportunidad de desarrollo profesional
- Beneficios ofrecidos
- Flexibilidad horaria
- Reputación de marca
- Ubicación geográfica



Promedio mundial



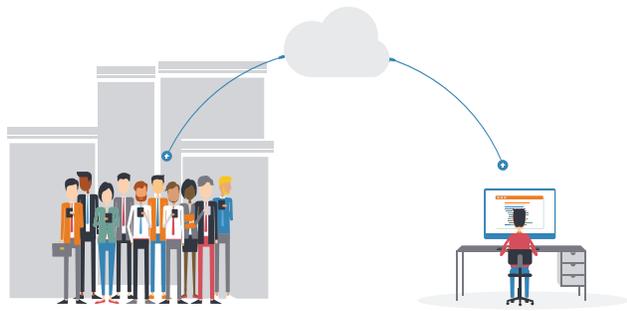
Si se trata de atraer y fidelizar concretamente a los *Millennials*, las empresas necesitan demostrar que permanecer en la organización puede conllevar un crecimiento salarial, además de la adquisición de nuevas competencias y desarrollo profesional, factores que resultan de gran valor para los *Millennials* de todo el mundo.

Independientemente de aquello que motiva a los candidatos en un mercado específico, en todo el mundo buscan y encuentran cada vez más información. Es importante que los empleadores sean conscientes de qué motiva a los candidatos a la hora de tomar decisiones profesionales.

Información obtenida durante la etapa inicial

Los candidatos reconocen que disponen de más información sobre una empresa y la oportunidad que ofrece ya durante las etapas iniciales de la búsqueda de trabajo.

- Se duplica la información sobre la imagen de marca de la empresa
- Transparencia en la remuneración
- Ventajas de los beneficios conocidos
- Conocer el valor de la visión



Se duplica la información sobre la imagen de marca de la empresa

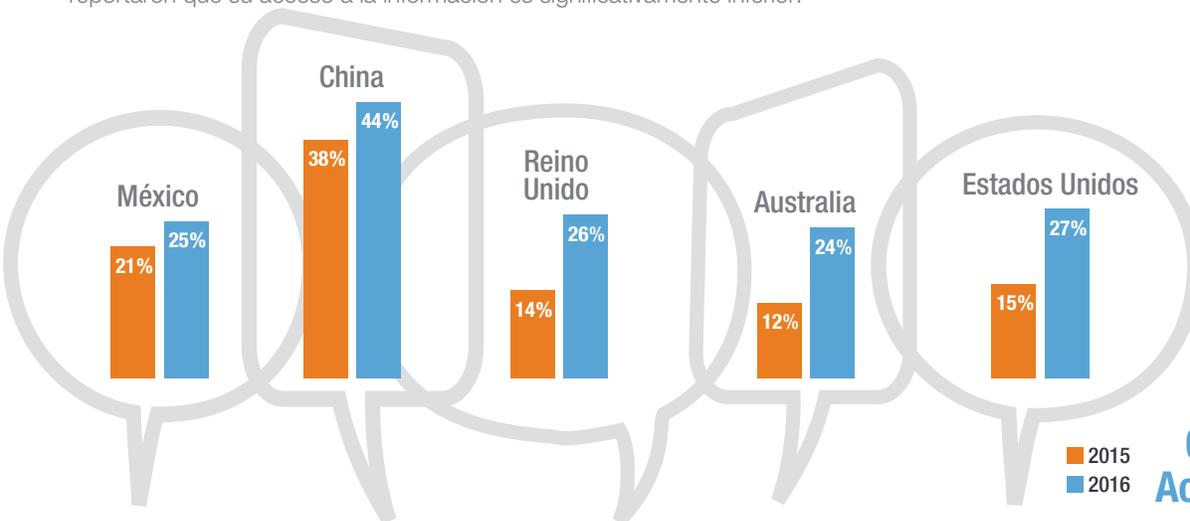
En estudios anteriores sobre las preferencias de los candidatos se determinó que el 58% de los **candidatos de todo el mundo asegura que la imagen de marca de un empleador es más importante hoy que hace cinco años. Esto es así particularmente en el caso de los Millennials y jóvenes de la generación Y (candidatos de entre 18 y 35 años).**

Adoptar esta tendencia y construir una Proposición de Valor del Empleador (EVP, por sus siglas en inglés) más fuerte, o un conjunto único de ofertas, asociaciones y valores que tienen una influencia positiva sobre los candidatos y empleados a atraer y comprometer, puede representar un beneficio para las empresas.

En los cinco mercados de talento más importantes en los que se obtuvieron resultados durante los últimos dos años (China, Estados Unidos, Australia, Reino Unido y México), los candidatos afirman que poseen más información sobre la imagen de marca del empleador antes de comenzar el proceso de inscripción. Los candidatos de los Estados Unidos, Australia y el Reino Unido informan que tienen acceso casi al doble de información sobre la imagen de marca que durante el año anterior.

Esta tendencia se da también en otros mercados encuestados durante el 2016. A nivel mundial, el 28% de los candidatos encuestados declararon tener acceso a la información sobre la imagen de marca del empleador antes de inscribirse. Los candidatos de Noruega, India, Suecia, Alemania, España y Polonia superan el promedio mundial de acceso a la información, mientras que los candidatos de países como Japón, Costa Rica y Brasil reportaron que su acceso a la información es significativamente inferior.

Comparación mundial: Acceso a información sobre la imagen de marca de la empresa por parte de los candidatos antes de inscribirse



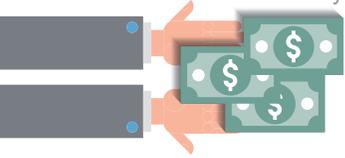
Comparación anual: Acceso a información sobre la imagen de marca de la empresa por parte de los candidatos antes de inscribirse

■ 2015
■ 2016



En general, los trabajadores japoneses no dan su opinión sobre su lugar de trabajo. Históricamente, es común que los trabajadores japoneses transcurran toda su carrera en una única compañía. Si bien los candidatos tienen más información que antes sobre las empresas, el proceso de cambio se da de forma más lenta que en otros mercados.

Ayano Kiryu, Director Adjunto, ManpowerGroup, Japón

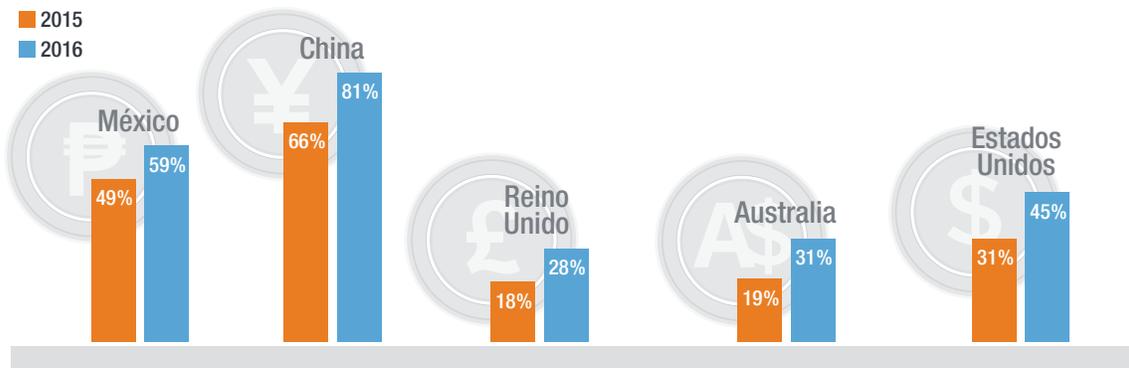


Transparencia en la remuneración

Como se mencionaba antes, la remuneración es un motivador importante a la hora de tomar decisiones profesionales para los candidatos de todo el mundo. De hecho, si se trata de cambiar de trabajo, el aumento salarial pesa el doble que el tipo de trabajo según la encuesta global sobre preferencias de los candidatos del año 2015. Proporcionar información más detallada sobre la remuneración durante las etapas iniciales del proceso de contratación puede aumentar la eficiencia de este, dado que los candidatos pueden decidir retirar su inscripción si alguno de los motivadores principales de decisiones profesionales y cambio de trabajo no cumplen con sus expectativas.

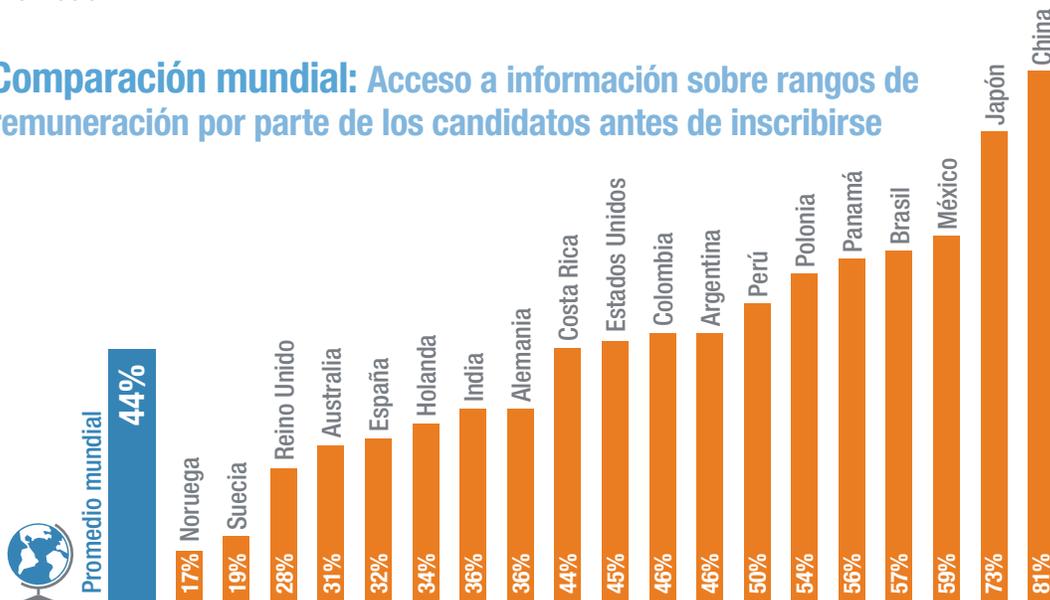
En los cinco mercados más importantes de los cuales se obtuvo información año a año para su comparación, la cantidad de candidatos globales que disponen de información sobre la remuneración ha aumentado más del 10% en todos los mercados.

Comparación anual: Acceso a información sobre rangos de remuneración por parte de los candidatos antes de inscribirse



En promedio, **el 44% de los candidatos de todo el mundo disponen de información sobre remuneración antes de completar el proceso de inscripción.** Sin embargo, dichos niveles de información fluctúan de mercado a mercado. Más de la mitad de los candidatos declararon disponer de información relativa a los rangos de remuneración en China, Japón, México, Brasil y Panamá. Por otra parte, menos del 20% de los candidatos de Suecia y Noruega tienen igual acceso a esta información.

Comparación mundial: Acceso a información sobre rangos de remuneración por parte de los candidatos antes de inscribirse



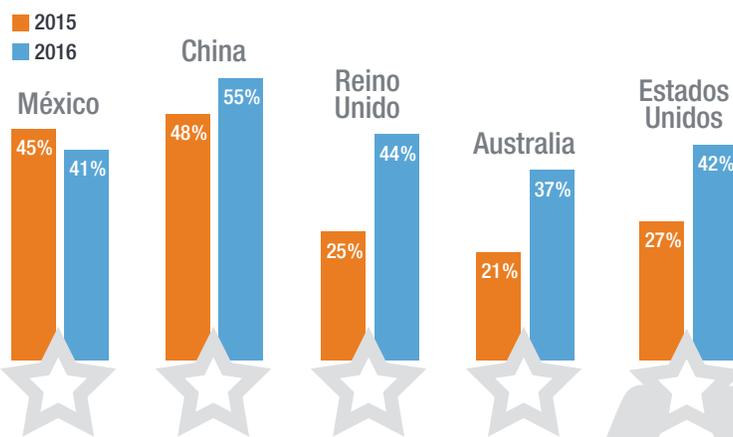


Ventajas de los beneficios conocidos

Los candidatos de todo el mundo mostraron interés por conocer y comprender la información relativa a los beneficios que los potenciales empleadores ofrecen. **El 38% de los candidatos dijo que los beneficios que una empresa ofrece en general o para un puesto determinado están entre los tres factores más importantes a tener en cuenta en el momento de tomar una decisión profesional.**

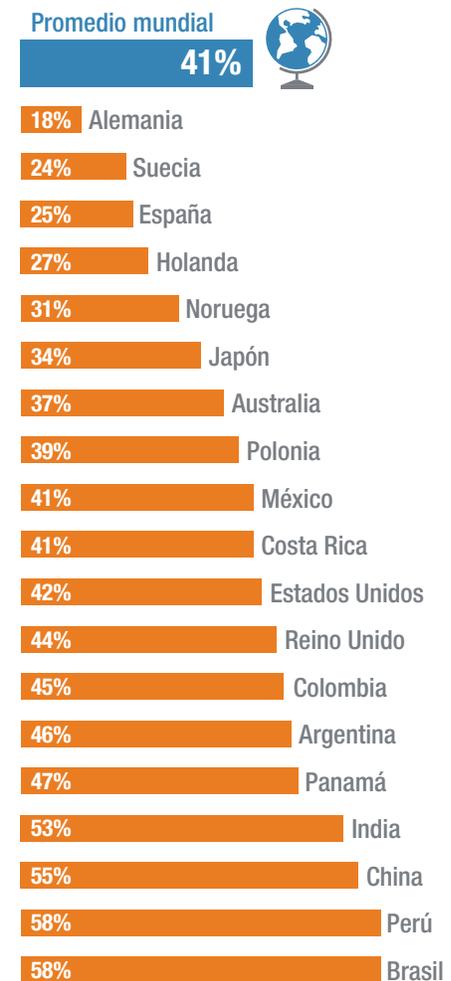
El interés por conocer cuáles son los beneficios de un puesto antes de comenzar con el proceso de inscripción ha aumentado en el Reino Unido y Australia más que en los Estados Unidos, México o China. Es posible que esto sea resultado de los paquetes competitivos de beneficios que los empleadores ofrecen en el Reino Unido y Australia en comparación con los que se ofrecen en otros países.

Comparación anual: Acceso a información sobre beneficios ofrecidos, por parte de los candidatos antes de inscribirse



Se concluyó que los candidatos de países latinoamericanos tienen más acceso a información sobre los beneficios ofrecidos que en otras regiones. Más de la mitad de los candidatos de China y la India también declararon tener acceso a esta información durante las etapas iniciales del proceso de búsqueda laboral.

Comparación mundial: Acceso a información sobre beneficios ofrecidos, por parte de los candidatos antes de inscribirse

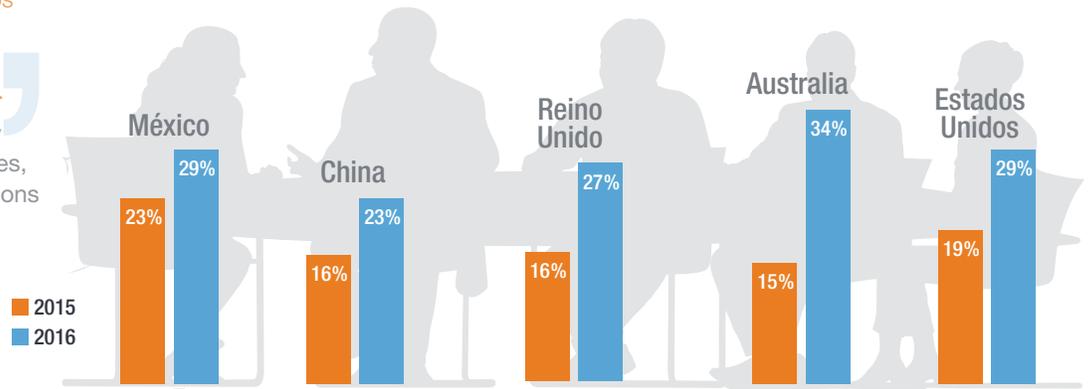




Los candidatos desean unirse a empresas donde se sientan cómodos. Su imagen de marca personal va de la mano del empleador para quien trabajan. Los candidatos, al igual que los consumidores, actualmente ejercen su voto mediante su talento además de su billetera.

Jim McCoy, Vicepresidente y Líder de Operaciones Globales, RPO, ManpowerGroup Solutions

Comparación anual: Acceso a información sobre la visión y misión corporativa por parte de los candidatos antes de inscribirse



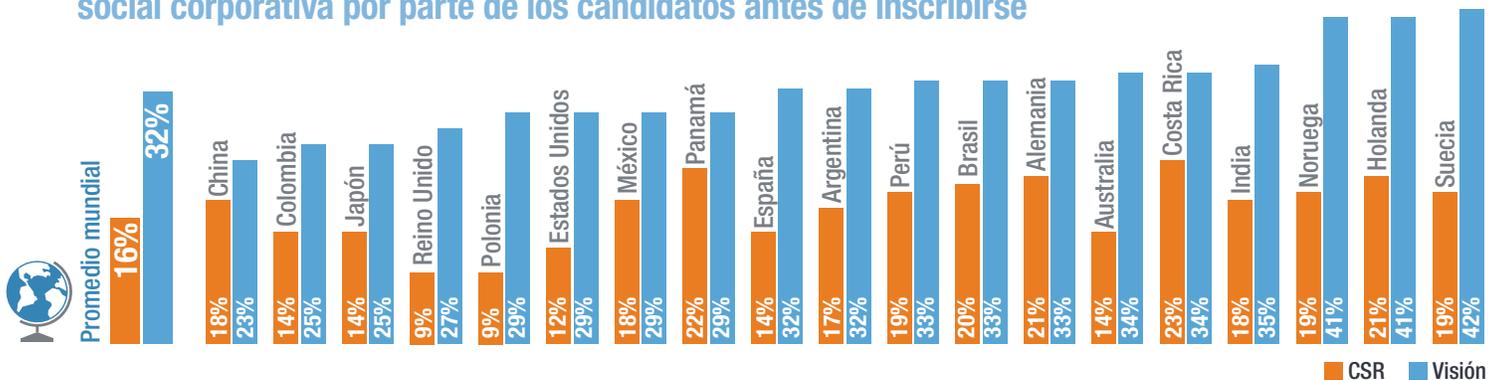
Conocer el valor de la visión

Cada vez más las empresas publican de forma activa información sobre su misión, visión y políticas de responsabilidad social corporativa (CSR, por sus siglas en inglés). Esta tendencia se da en un contexto en que las empresas y los candidatos buscan unirse a organizaciones que compartan un punto de vista y compromiso común respecto de estas áreas importantes. En el estudio sobre Millennials que ManpowerGroup llevó a cabo a nivel mundial, la mayoría de los entrevistados declararon que el propósito es una prioridad. Dentro del grupo de los Millennials, 8 de cada 10, en México, India y Brasil declararon que para ellos es importante trabajar para un empleador que comparta sus valores y demuestre responsabilidad social.

Cada vez más candidatos buscan información relativa a estos valores antes de inscribirse. Quienes buscan trabajo en Australia, el Reino Unido y los Estados Unidos en particular se esfuerzan por obtener información sobre la visión y la misión de los empleadores potenciales.

A nivel mundial, el 32% de los candidatos declararon disponer de la información relativa a la misión y visión corporativa del empleador potencial durante las etapas iniciales del proceso de búsqueda de empleo. En 11 de los países encuestados, los candidatos alcanzaron o sobrepasaron el promedio mundial. Y, si bien una minoría entre los candidatos encuestados (16%) declaró disponer de menos información relativa a la responsabilidad social corporativa del empleador potencial que información relacionada con cualquier otro aspecto de la búsqueda de empleo, el número de candidatos que obtienen esta información durante las etapas iniciales del proceso va en aumento.

Comparación mundial: Acceso a información sobre la visión, misión y responsabilidad social corporativa por parte de los candidatos antes de inscribirse



“ Durante muchos años, la información relativa a las empresas y los puestos vacantes ha estado muy controlada y se ha mantenido oculta intencionadamente. Hoy en día, aconsejamos a nuestros clientes a que compartan más la información sobre la visión corporativa y el ambiente de trabajo para generar un diálogo poderoso y significativo con los candidatos y obtener mejores resultados de atracción.

Ximena Cardenas, Directora de Cumplimiento de Programas, ManpowerGroup Solutions, Latinoamérica

Consideraciones clave

Consideraciones clave para los empleadores en un mundo de candidatos más informados

La investigación global sobre preferencias de los candidatos pone en evidencia una variación en el reparto de poder entre empleadores y candidatos. Independientemente de que esto se deba a que los empleadores hayan aumentado el acceso a la información en un esfuerzo por demostrar transparencia y construir una imagen de marca competitiva o a que los candidatos sean cada vez más cuidadosos en su búsqueda y deseen comprender y aprovechar la variedad de fuentes disponibles en Internet, esta variación conlleva implicaciones importantes para las organizaciones.

LOS EMPLEADORES DEBERÍAN TENER EN CUENTA:

Atraer el talento adecuado allí donde esté



- ✓ Establecer vínculos frecuentes con los grupos adecuados
- ✓ Enviar mensajes según el tipo de puesto
- ✓ Los sitios web de las empresas son la fuente más importante de información
- ✓ Los sitios web con valoraciones de los empleadores han ganado terreno

En la actualidad, los candidatos buscan información con la que se identifiquen y que represente su situación. Buscan tener la posibilidad de conversar sobre su carrera donde y cuando quieran. A lo largo del proceso de búsqueda de trabajo, buscan información en áreas diversas, lo cual en algunos casos resulta una ventaja. Sin embargo, encuentran información también en lugares que el empleador no puede controlar.

El auge del candidato bien informado sugiere que las organizaciones deben pensar muy bien sobre cómo gastan el dinero destinado a la publicidad de forma holística. Al enviar mensajes destinados a los posibles candidatos, las empresas también refuerzan su imagen antes los consumidores.

Jim McCoy, Vicepresidente y Líder de Operaciones Globales, RPO, ManpowerGroup Solutions

Establecer vínculos frecuentes con los grupos adecuados

A medida que se intensifica la competencia para obtener los mejores candidatos, los empleadores intentan crear comunidades de talento e incrementar la frecuencia de comunicación con sus reservas de talento. Para captar la atención de los candidatos, las empresas les dan acceso a más información que nunca. Las comunicaciones donde se publicitan la cultura corporativa, los valores de la empresa y otros aspectos de la imagen de marca del empleador aumentan paulatinamente.

Enviar mensajes según el tipo de puesto

Las 500 empresas más grandes según la revista Fortune dedican cada vez más espacio dentro de la sección «Carreras» de sus sitios web a los mensajes sobre categorías de puestos específicos (por ejemplo, ingenieros, profesionales de ventas, etc.).¹ Este tipo de contenido personalizado tiene el objetivo de construir relaciones cercanas con el talento más difícil de encontrar al demostrar un entendimiento de sus intereses y necesidades particulares.

Los sitios web de las empresas son la fuente más importante de información

Por segundo año consecutivo, los candidatos consideran que los sitios web de las empresas son la fuente más importante de información y la segunda fuente de más confianza en relación a la imagen de marca (la fuente de más confianza son los empleados actuales de la empresa en cuestión). Los empleadores deben reconocer la importancia del contenido de sus sitios web y el potencial de sus portales de RR. HH. para construir una imagen de marca del empleador y aumentar el acceso a la información que los candidatos buscan.

Los sitios web con valoraciones de los empleadores han ganado terreno

La información obtenida en la encuesta global sobre preferencias de los candidatos demuestra que los sitios web con valoraciones de los empleadores (por ejemplo, glassdoor.com, careerbliss.com, etc.) están ganando terreno como fuentes de información de más confianza, en relación a la imagen de marca del empleador. Son la tercera fuente de información en la que los candidatos más confían a nivel mundial. Por lo tanto y debido a que este tipo de sitios web ha llegado para quedarse, los líderes de RR. HH. deben estar al tanto de lo que las personas comentan en relación a la imagen de marca del empleador (tanto los comentarios positivos como los negativos). Idealmente, involucrarse en esta clase de sitios de forma positiva ayudará a los posibles candidatos a diferenciar los comentarios falsos de aquellos que reflejan los valores de la empresa.

Algunas empresas se niegan a compartir información y ser transparentes sobre la base del miedo a perder la ventaja competitiva si otras empresas copian sus métodos. En el mercado actual, este es un claro error. Estas empresas no construyen una imagen de marca de empleador duradera ni utilizan todas las herramientas a su disposición. Dahiana Arias Gutiérrez, Directora de RPO, ManpowerGroup Solutions, Costa Rica

¹ SmashFly Technologies, Smashfly Recruitment Marketing Report Card for the 2016 Fortune 500, 2017, 8.



LOS EMPLEADORES
DEBERÍAN TENER
EN CUENTA:

Abrirse a nuevas formas de conversación

Para cumplir con las expectativas de los candidatos, los empleadores deben considerar compartir más información sobre la empresa.

- ✓ Hablar aún más de dinero
- ✓ Mantener conversaciones
- ✓ Más digital, más visual
- ✓ Ofrecer experiencias

En el Reino Unido, las empresas buscan el mejor talento, lo cual muchas veces implica contratar candidatos pasivos. Para estos candidatos, la transparencia es clave. Brindarles más información reduce el riesgo para ellos, así estarán más seguros de que dejan su trabajo actual por algo mejor.

Karen De-Merist, Directora de Operaciones
ManpowerGroup Solutions, Reino Unido

Muchas compañías en Alemania han comenzado a experimentar con videos de descripción de puestos. Los empleadores crean canales de YouTube donde las personas hablan del puesto vacante y les dan a los aspirantes la oportunidad de conocer el ambiente de trabajo. Es una excelente forma de transmitir la cultura corporativa con sutileza. De esta forma, las personas sentirán que conocen la empresa realmente.

Silke Meyer, Director de Operaciones
ManpowerGroup Solutions, Alemania

Hablar aún más de dinero En algunos mercados, la información relativa a la remuneración para algunos cargos está disponible al público desde hace algunos años. En los países donde no existe esta transparencia, la anonimidad de Internet permite que la información sobre la empresa y la remuneración se dé a conocer de nuevas formas. Los *Millennials* contribuyen a que las políticas de confidencialidad de remuneración estén cayendo en desuso. Cada vez es más difícil mantener a los empleados (y a los potenciales empleados) en la oscuridad respecto a los niveles de las remuneraciones promedio dentro de la industria. Algunas empresas que buscan atraer *Millennials* han desarrollado políticas de transparencia salarial como parte de su cultura corporativa.

Conversar Más y más empresas invitan a los posibles candidatos a vincularse con ellas antes de comenzar el proceso de inscripción. Más específicamente, los empleadores utilizan la modalidad del chat para incentivar a los posibles aspirantes a expresar sus inquietudes al empleador. Mediante esta función, y dado que los empleados están categorizados como la fuente de información de más confianza sobre la imagen de marca del empleador, el chat es una forma de bajo coste para aumentar la exposición de empleados embajadores de la empresa. Los chats abiertos en foros de Facebook también son una forma de publicar información de forma auténtica. Si bien es necesario capacitar a los empleados seleccionados para participar de estos programas y se les deben dar directivas claras, esta es una excelente forma de vincularse con los candidatos y brindarles información precisa en tiempo real sobre la empresa o el puesto en cuestión.

Más digital, más visual Hoy en día, el listón de las redes sociales para el contenido de medios está más alto que nunca. Los artículos de texto únicamente o los álbumes de fotos estandarizadas ya no alcanzan para captar la atención del público. Cada vez es más común el uso de contenido dinámico, como animaciones o videos, en los canales de medios sociales, y resulta más efectivo a la hora de vincular a la audiencia que los artículos de texto.² Para captar la atención del talento más demandado, los empleadores deben adaptarse al entorno. Esto muestra la necesidad de ser más creativo a la hora de expresar la imagen de marca de tu empresa *online*. Contenido como videos de descripciones de puestos, *tours* virtuales de la empresa, testimonios de los empleados o un canal de YouTube dedicado a la sección «Carreras» puede influir enormemente en la percepción que los candidatos tengan de la empresa.

Ofrecer experiencias Una de las mejores formas de asegurarse que los candidatos entiendan la proposición de valor del empleador (y viceversa) es invitarlos a experimentarla por sí mismo. La plataforma social de contratación Wantedly en Japón hace justamente eso. Wantedly agrupa empresas con las que los candidatos pueden interactuar mediante visitas a las oficinas, talleres, grupos de tutoría y hasta proyectos de fin de semana para comprender cómo es trabajar en la empresa.

Las empresas de otros mercados pueden adoptar esta gran idea de Wantedly: las «experiencias» para los candidatos enfatizan la transparencia y construyen reservas de talento competitivas a partir de posibles empleados, lo que disminuye el riesgo de falta de alineación con la cultura corporativa o las competencias necesarias para el puesto durante el proceso de contratación.

² Liraz Margalit, Ph.D., "Video vs. Text: The Brain Perspective, Psychology Today, 1.º de mayo, 2015.

LOS EMPLEADORES DEBERÍAN TENER EN CUENTA:

Monitorización de redes sociales e internet

Así como es esencial que los empleadores atraigan a los candidatos de la forma y con la información adecuada, es igualmente importante que las organizaciones comprendan cómo se las percibe y cómo se habla de ellas en los canales de comunicación que no son de su propiedad. Si bien el control es limitado, siempre hay una forma de responder y hasta educar.

- ✓ Información más allá del control del empleador
- ✓ Las estafas de contratación con suplantación de identidad (phishing) aumentan cada vez más
- ✓ Validar la información correcta

En mi experiencia, todas las empresas grandes de Europa están presentes en Glassdoor, pero solo cerca de la mitad actualizan y coordinan sus perfiles de forma proactiva. Las empresas más pequeñas tienen menos presencia en este portal debido al tiempo y dinero que requiere pertenecer a Glassdoor. Algunos empleadores aún se niegan a hacer declaraciones públicas sobre cuestiones de RR. HH. en formatos públicos.

Roberta Cucchiario, Especialista en Marketing y Atracción, RPO, ManpowerGroup Solutions, Europa, Medio Oriente y África

Información más allá del control del empleador

El auge de las redes sociales, los sitios con valoraciones de empleadores y la proliferación de filtraciones en los medios en un ambiente de noticias constantes implica que la información y las opiniones no filtradas tienen el potencial de tornarse virales. En la época de las «noticias falsas» donde algunos sitios web publican engaños, propaganda e información incorrecta de forma deliberada para aumentar el tráfico y los beneficios, las empresas se enfrentan a una cantidad sin precedentes de canales donde se puede exponer información que puede perjudicar su imagen de marca.

Las respuestas del empleador pueden enviar un mensaje contundente sobre la cultura de la empresa a la audiencia potencial: candidatos, socios e inversores. Los candidatos desean escuchar a los líderes del más alto nivel posible. Esto ayuda a que se vinculen en un diálogo más directo con quienes llevan el negocio e impulsan la cultura corporativa. Si bien se entiende que la mayoría de las respuestas surgirán del Departamento de RR. HH., el hecho de que las respuestas provengan de los líderes de la empresa envía un mensaje con más fuerza.

Las estafas de contratación con suplantación de identidad (phishing) aumentan cada vez más

En muchos mercados, los estafadores *online* han avanzado sobre el terreno de la contratación y envían mensajes fraudulentos sobre vacantes supuestamente como miembros de empresas importantes. Muchas veces, los estafadores incluyen logos e información genuina de descripción de cargos de organizaciones legítimas en su búsqueda de información personal o pago por servicios. Esta práctica está presente especialmente en mercados con una gran cantidad de fuerza de trabajo migratoria que está fuera de su país de origen. Como resultado, los candidatos se han educado y cada vez más vetan las comunicaciones y verifican la información del contratador.

Validar la información correcta

A lo largo del proceso, es importante reforzar y validar los mensajes corporativos y saber qué han aprendido los candidatos en relación a la empresa a través de su búsqueda independiente. Revisar estos mensajes refuerza la proposición de valor del empleador en las diferentes etapas de vinculación y les da seguridad a los candidatos de que tienen toda la información que necesitan para tomar una decisión.

Involucrarse en un diálogo significativo cara a cara con los candidatos establece el tono para construir confianza empleador-empleado. Además, ayuda a los responsables de RR. HH. a determinar cuáles son las percepciones del candidato sobre la imagen de marca de la empresa.

No hace mucho, los candidatos se inscribían para un puesto publicado en una oferta de no más de tres o cuatro líneas. Eso era todo. En la actualidad, las descripciones de trabajo son más detalladas, y los candidatos tienen una variedad de fuentes de información complementaria para explorar.

Flor Álvarez, Gerente de Ventas Regional, RPO, Manpower Solutions, Latinoamérica

Conclusión

El auge del candidato bien informado implica que los aspirantes de hoy tienen más información que antes sobre las empresas y los cargos vacantes. A medida que el campo de acceso a la información se unifica cada vez más, los empleadores tienen la oportunidad de transformar la información del candidato en conocimiento mediante los componentes prácticos, emocionales e interactivos que fomentan el diálogo, la vinculación y una experiencia más positiva y atractiva para los candidatos. Las organizaciones deben canalizar el poder de un candidato bien informado como una ventaja competitiva en la búsqueda global del mejor talento.

Más información sobre las personas encuestadas

A grandes rasgos, 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**.

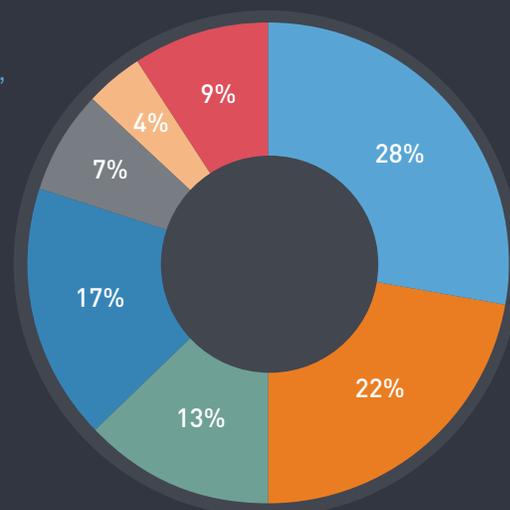
LOS MERCADOS SE CONFORMAN DE LA SIGUIENTE MANERA:

Argentina (n=731), Australia (n=748), Brasil (n=751), China (n=725), Colombia (n=747), Costa Rica (n=248), Alemania (n=785), India (n=752), Japón (n=775), México (n=761), Holanda (n=753), Noruega (n=794), Panamá (n=248), Perú (n=731), Polonia (n=749), España (n=750), Suecia (n=763), Reino Unido (n=766) y Estados Unidos (n=1384)

Representaron una sección transversal de edad, ingresos, condición 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 y de postgrado	■ Ejecutivos de alto nivel
		■ Otros



Acerca de ManpowerGroup Solutions

ManpowerGroup Solutions es la compañía de ManpowerGroup líder global en soluciones impulsadas por el talento para conseguir resultados. Proporciona a las empresas soluciones de externalización especializadas relacionadas con la gestión de recursos humanos, concretamente en áreas de gran volumen de captación de talento nacional e internacional y de gestión de servicios que atraen, escuchan y fidelizan clientes. ManpowerGroup Solutions es parte de la familia de empresas ManpowerGroup que engloba, además, a Manpower, Experis, FuturSkill y Right Management.



ManpowerGroup®
Solutions

Contacta con nosotros a través de las redes sociales:



ManpowerGroupES



@ManpowerGroupES

manpowergroup.es

©2017 ManpowerGroup Solutions. Todos los derechos reservados.