El Talento Operativo en México:

Perspectivas para los líderes de la industria en 2024

Índice

p.01 Contexto

p.03 Panorama del Talento Operativo

p.08 Expectativas Salariales de los Trabajadores Operativos

p.09 Atracción y Conversión del Talento Operativo

p.17 Benchmarks de Conversión

p.22 Insights en Acción

p.24 Acerca de Emi

Contexto

Este informe presenta benchmarks detallados para el talento operativo en México, con un enfoque específico en los sectores bancario, manufacturero (producción de alimentos y bienes industriales) y minorista. Aprovechando los datos recopilados desde 2018 hasta 2023, que abarcan el proceso de contratación de más de 3,4 millones de candidatos operativos, este estudio ofrece información valiosa sobre el desempeño, las tendencias y las características del talento operativo en México.

Los datos utilizados en este informe provienen de la amplia base de clientes de Emi, que incluye a los principales actores de estas industrias claves, lo que garantiza un conjunto de datos representativos y sólidos para el análisis. Las conclusiones presentadas se basan en fuentes de datos bien documentadas y probadas, incluidas empresas de investigación de terceros como Gallup y Pew.

Entendiendo los Benchmarks del Talento Operativo

Los hallazgos clave de este reporte arrojan luz sobre aspectos críticos del reclutamiento masivo, incluyendo la importancia de las necesidades de los candidatos. Estas perspectivas ofrecen información valiosa para los empleadores de puestos operativos con el fin de mejorar sus estrategias de gestión del talento, en pos de optimizar los procesos de contratación y seguir siendo competitivos en el dinámico mercado laboral mexicano.

Al examinar las tendencias y las métricas de desempeño, este informe proporciona una guía completa y actualizada para todos los actores interesados en comprender y mejorar la experiencia del reclutamiento masivo en México. Creemos que estos hallazgos empoderarán a los tomadores de decisiones para actuar en la creación de procesos de contratación efectivos tanto para los equipos de atracción de talento como para los candidatos.

01.

Panorama del Talento Operativo

Con el fin de construir un proceso para atraer, contratar y retener al talento operativo, es esencial que las organizaciones entiendan quiénes son realmente los candidatos. Es esencial descubrir el ADN de los trabajadores operativos para que los líderes de talento y RR.HH. puedan adaptar mejor la experiencia ofrecida a estas personas.

Exploremos las tendencias demográficas, las necesidades de los colaboradores y las oportunidades de los empleadores dentro del mercado de talento operativo mexicano.

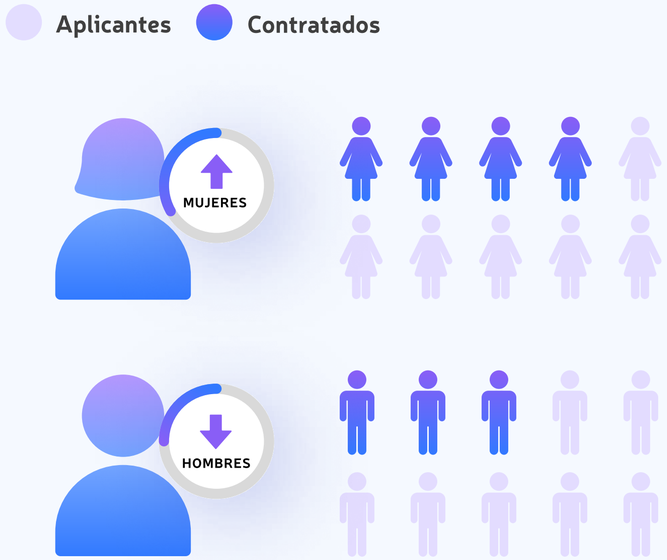
> Género

Según el último informe de The Global Economy, procedente del Banco Mundial, la mano de obra operativa mexicana está formada por 58,7 millones de individuos, donde los hombres participan en mayor proporción como población activa en la economía mexicana que las mujeres (al menos en la economía laboral formal). La fuerza laboral masculina tiene un 77.49% de participación en la fuerza laboral, en comparación con su contraparte femenina, que tiene un 45.66% de participación en la fuerza laboral.[1]

Aunque no se les considera participantes en la mano de obra formal, las mujeres son protagonistas notables en la mano de obra informal en funciones como las de trabajadoras familiares no remuneradas, trabajadoras industriales externas/ trabajadoras a domicilio, trabajadoras asalariadas informales y empleadoras. De hecho, el 56% de las mujeres empleadas (13 millones) trabajan en la economía informal mientras que el 44% (10 millones) trabajan en el sector formal. Sin embargo, ha surgido el deseo de incorporar a estas mujeres y el poder que hay detrás de ellas a la mano de obra formal. Las empresas se están dando cuenta de la oportunidad que tienen a sus puertas en el mercado infrautilizado de las empleadas.

[1] The Global Economy.com / [2] Work and Opportunities for Women

Tasa de conversión, por Género



Para 2030, el PIB de México podría ser un 15% mayor que el de 2020. Para lograrlo, el gobierno y el sector privado deberán implementar acciones para incorporar 8.2 millones de mujeres a la economía (60% en el sector formal) en los próximos 10 años. Esto se traduciría en un aumento de la recaudación del impuesto sobre la renta de 2,5 billones de pesos al año, según el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO).[2]

Con Emi, vemos este deseo en acción. Nuestros clientes observaron que las mujeres tenían una tasa de conversión ligeramente más alta que los hombres. Para las organizaciones que trabajan para ofrecer un lugar seguro a las mujeres para salir de sus trabajos informales, poder ofrecer procesos intuitivos y sencillos que no necesiten de CVs, es un primer paso esencial.

> Edad

RANGO DE EDAD: 27-32

La edad media tanto de los aplicantes como de los candidatos contratados oscila entre los 27-32 años. Esto significa que las personas que acceden hoy a puestos operativos clave son predominantemente millennials. Los empleadores tienen que encontrar el equilibrio entre: satisfacer las necesidades de hasta cuatro generaciones en la fuerza de trabajo y, al mismo tiempo, planificar los cambios que traerán las generaciones más jóvenes.[3]

Aunque cada persona que busca empleo es única, es útil comprender los puntos en común entre las distintas generaciones de empleados.

Qué Buscan los Empleados en su Empleador
por Generación

Z

MILLENNIALS JÓVENES & GEN Z
1989 - 2001

1. Que la organización se preocupe por el bienestar de sus empleados
2. Que el liderazgo de la organización tenga ética
3. Que la organización sea diversa e inclusiva

M

MILLENNIALS MAYORES
1980 - 1988

1. Que la organización se preocupe por el bienestar de sus empleados
2. Que el liderazgo de la organización tenga ética
3. Que el liderazgo de la organización sea abierto y transparente

X

GEN X
1965 - 1979

1. Que el liderazgo de la organización tenga ética
2. Que la organización se preocupe por el bienestar de sus empleados
3. La estabilidad financiera de la organización

BB

BABY BOOMERS
1946 - 1964

1. Que el liderazgo de la organización tenga ética
2. Que la organización se preocupe por el bienestar de sus empleados
3. La estabilidad financiera de la organización

Es importante señalar que la diferencia entre los Millennials (también llamados Gen Y) y las generaciones que les precedieron es significativa. Antes de los Millennials, las generaciones crecieron sin las comodidades de la tecnología moderna. El iPhone no entró en el mercado hasta que la mayor parte de la Generación X se había graduado de la Preparatoria. El cambio mental entre la Generación X y los Millennials no es el mismo que la división entre la Generación X y los Baby Boomers. Se podría argumentar que los Millennials (u "Older Millenials", como se muestra en la tabla) trajeron consigo una era completamente nueva de tecnología portátil. Aunque el cambio en las expectativas de los empleados pueda parecer sutil, tiene implicaciones sustanciales para las empresas que intentan captar el talento Millenial.

[3] Staffbase

Candidatos Operativos Millennials

Los Millennials (nacidos entre 1981 y 1996) han crecido con la tecnología y esperan capacidad de respuesta en sus interacciones digitales. El 93% de los Millennials posee un smartphone, frente al 90% de los Gen Xers y el 68% de los Baby Boomers.[4] Esta generación no busca su próxima oportunidad en el periódico. Empezarán su búsqueda de la misma manera que investigan las últimas tendencias de la moda o los comentarios políticos: en las redes sociales.

> Más del 40% de los solicitantes de empleo afirman que las redes sociales son muy importantes para su búsqueda.[5]

Como candidatos operativos, los millennials no tolerarán las solicitudes repetitivas y lentas. Están acostumbrados a los envíos de Amazon Prime y a los maratones en Netflix. La paciencia no es la mayor habilidad de esta generación. De hecho, ser contratado rápidamente es el factor más importante para los que buscan trabajo, incluso más importante que el salario.[6] Por lo tanto, tanto la rapidez como la facilidad de uso deberían ser las principales prioridades de los reclutadores masivos.

Sin embargo, los empresarios no sólo deben pensar en adaptarse a las necesidades de sus candidatos actuales, sino también a las futuras.

Las organizaciones que no logren satisfacer las expectativas de los candidatos que buscan empleo, estarán perdiendo la batalla por la atracción y la retención de talento operativo, tanto con la actual generación como con la próxima.

68%
DE LOS BABY BOOMERS TIENEN SMARTPHONES

90%
DE LOS GEN XERS TIENEN SMARTPHONES

93%
DE LOS MILLENNIALS TIENEN SMARTPHONES

[4] Pew Research Center / [5] CareerArc / [6] Workforce Institute

La Gen Z Como Candidatos Operativos

La Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) constituye el 30% de la población mundial y se espera que represente el 27% de la población activa en 2025.[7] Esta generación nació en la era del iPhone y nunca experimentó la conexión a Internet vía dial-up.

Se acabaron los días en que los empleados se unían a una organización y pasaban toda su carrera en ella.

> Es probable que el 75% de los empleados de la Gen Z busque trabajo en los próximos 12 meses.[9]

Estudios recientes muestran que es probable que los miembros de la generación Z cambien de trabajo hasta diez veces entre los 18 y los 34 años.[10] Las generaciones más jóvenes son mucho más propensas a abandonar un entorno que no les convence y están mucho menos dispuestas a prometer lealtad a un lugar de trabajo.

Las organizaciones que opten por seguir con los métodos tradicionales de atracción de candidatos y experiencias de los empleados pueden encontrarse con dificultades para retener el talento a largo plazo.

54%

El 54% de candidatos Gen Z no completarán una aplicación si los métodos de reclutamiento de una empresa son obsoletos.

26%

El 26% de los Gen Z se desanimaría de aceptar una oferta laboral por falta de tecnología de reclutamiento.[8]

*Como era de esperarse, la Generación Z espera mayor velocidad y comodidad que cualquier otra generación anterior.

[7] Zurich / [8] Yello / [9] Legion / [10] Staffbase

> Formación y Experiencia

> El nivel educativo más alto completado por candidatos contratados fue de bachillerato o preparatoria (41%) o secundaria terminada (33%).

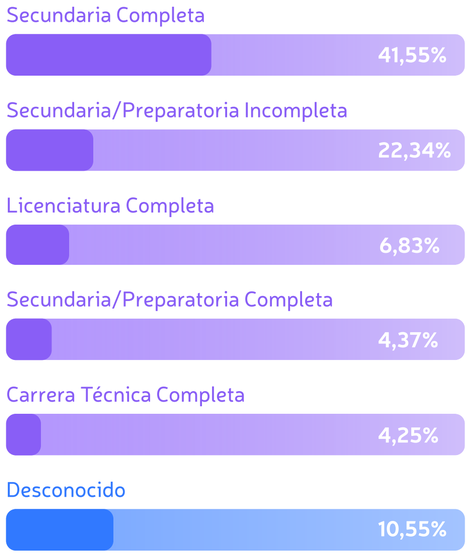
El nivel educativo promedio de los trabajadores operativos suele ser de secundaria o preparatoria, con una experiencia laboral previa promedio de 18 meses. Aunque estas personas no hayan cursado estudios superiores, desean seguir creciendo y aprendiendo.

De hecho, las ofertas de empleo para puestos que no requieren titulación universitaria incluyeron el término "desarrollo profesional" un 35% más entre marzo y julio de 2021, que en el mismo período dos años antes, según Emsi Burning Glass. Esto demuestra que las empresas están buscando personas interesadas en el desarrollo profesional y que los candidatos están preguntando acerca de estas oportunidades con más frecuencia.

Aunque las organizaciones pueden aumentar el salario para atraer talento, también es esencial ofrecer desarrollo profesional y promoción laboral. Algunos ejemplos de oportunidades de desarrollo profesional que pueden diferenciar a su organización de la competencia incluyen:

- **Capacitaciones de temas específicos de la industria**
- **Reembolso de matrículas**
- **Formación en gestión empresarial**

Nivel de Educación Promedio
Candidatos Contratados



18
MESES

Experiencia Promedia
Candidatos Contratados

Los candidatos contratados tenían en promedio 18 meses de experiencia laboral previa.

02.

Expectativas Salariales de los Trabajadores Operativos

El salario es crucial en cualquier oportunidad de empleo. Sin embargo, las expectativas salariales de los trabajadores operativos varían según el sector y el puesto al que aplican.

El salario promedio deseado de los trabajadores operativos se sitúa entre los $6.000 y los $10.000 pesos mexicanos por mes. Aún así, los empleadores deben tener en cuenta que deben hacer ajustes debido a la inflación (que actualmente se sitúa en el 4,6%, la mitad del valor del 2022).[11] Ofrecer un salario que ayude a las familias a ajustarse al aumento del costo de vida será esencial para reclutar y retener a los candidatos.

Salario Deseado, por Industria

Salario Deseado, por Posición

Los salarios deseados también varían según el rol. Aquí están las expectativas salariales promedio de estos puestos operativos comunes.

Más Allá del Salario

Vale la pena señalar que, si bien la amplia mayoría de los empleadores elige como modalidad el pago semanal, la modalidad de pago diario está aumentando. Más del 80% de los empleados de la Generación Z (18-24 años) afirmaron que era "importante o muy importante" cobrar lo más pronto posible. Y un tercio de estos empleados se ofrecerían como voluntarios para realizar trabajos adicionales si pudieran cobrar inmediatamente después del turno.[12]

No olvidemos que las prestaciones son una extensión del salario. La oferta de prestaciones debe definirse tanto para los empleados de tiempo parcial como para los de jornada completa, ya que tener acceso a la atención médica, cuentas de ahorro para la jubilación, seguro de incapacidad o incluso vales de despensa para cubrir comidas y transporte resulta muy atractivo para los candidatos. En algunos casos, estas prestaciones se consideran incluso más valiosas que el salario, sobre todo en los candidatos de mayor edad.

[11] Rate Inflation / [12] SpiceWorks

03.

Atracción y Conversión del Talento Operativo

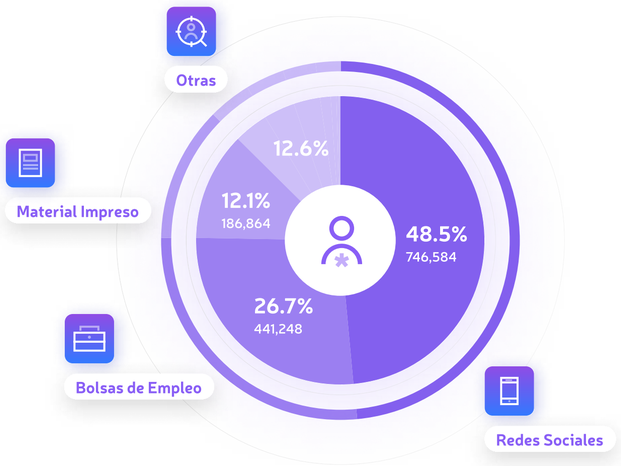
Generalmente, los equipos de Atracción de Talento se enfrentan con numerosas preguntas al momento de planificar sus estrategias: ¿Dónde obtengo más candidatos? ¿Cómo atraigo candidatos que se conviertan en empleados? ¿Cómo hago más eficiente mi inversión de atracción?

A continuación, exploramos cuáles son las fuentes de atracción de candidatos más populares que permiten captar mayor volumen de aplicantes, y convertirlos en empleados.

> Fuente

Aplicaciones por Fuente

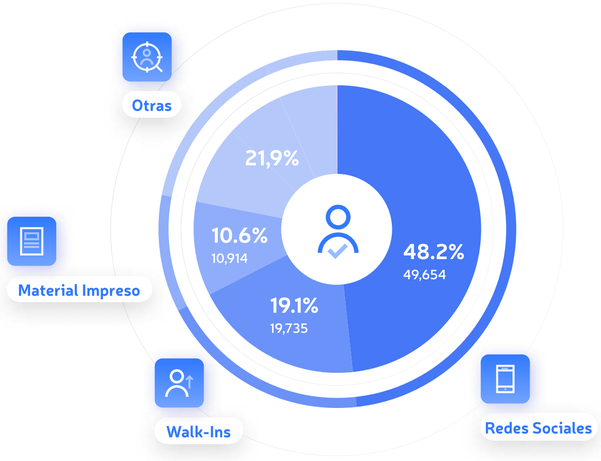
Independientemente del giro de la empresa, vemos que el comportamiento de las fuentes de atracción más efectivas en términos de volúmenes de aplicaciones es muy similar: las redes sociales representan casi el 50%, seguidas por las bolsas de empleo (26,74%) y el material impreso como lonas o volantes (12,15%).



- Redes Sociales | 48.5%
- Bolsas de Empleo | 26.7%
- Material Impreso | 12.1%
- Walk-Ins | 3.9%
- Página de Carreras | 3.5%
- Añadido Manualmente | 1.2%
- Programa de Referidos | 3%
- Outbound | 0.6%
- Eventos | 0.3%
- Orgánico | 0.1%
- Colaboraciones | 0.01%

Contrataciones por Fuente

Las fuentes que generaron más candidatos contratados en todos los sectores fueron las redes sociales (48,28%), los walk ins (19,19%) y el material impreso (10,61%).



- Redes Sociales | 48.2%
- Walk-Ins | 19.1%
- Material Impreso | 10.6%
- Añadido Manualmente | 8.8%
- Programa de Referidos | 6.6%
- Bolsas de Empleo | 5.5%
- Página de Carreras | 0.7%
- Eventos | 0.2%
- Outbound | 0.1%
- Colaboraciones | 0.01%

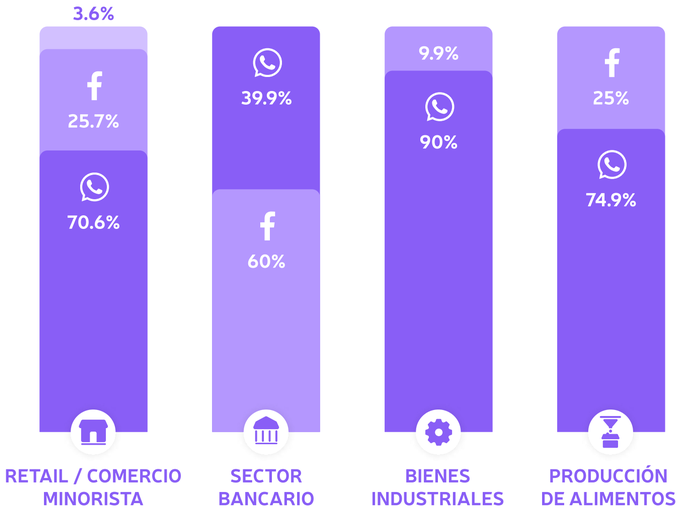
> Canal

La efectividad del canal es una métrica esencial, ya que refleja el método elegido por los candidatos para interactuar con Emi. A pesar de que ciertos canales concentraron un mayor volumen de aplicaciones, no siempre permitieron alcanzar mayores tasas de conversión.

Aplicaciones por Canal

- Whatsapp
- Facebook
- Webform

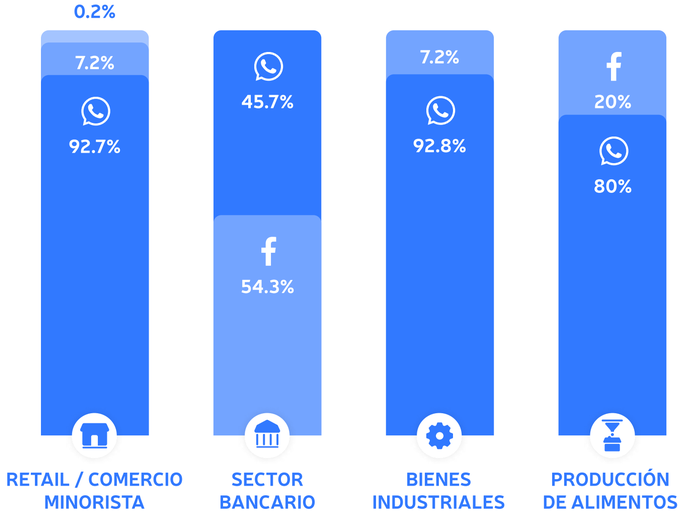
En todos los sectores excepto en el bancario, WhatsApp impulsó el mayor porcentaje de solicitudes, seguido de Facebook.



Contrataciones por Canal

- Whatsapp
- Facebook
- Webform

Una vez más, WhatsApp generó el mayor número de nuevas contrataciones en todos los sectores excepto en el bancario, en el que Facebook fue el canal más eficaz.



Retail / Comercio Minorista

Los principales empleadores de gran volumen en el sector minorista tuvieron el mayor número de solicitudes y contrataciones procedentes de WhatsApp. Además, WhatsApp tuvo la tasa de conversión más alta entre los canales con un 15,75%. La web fue la fuente con menos éxito a la hora de impulsar el volumen de solicitudes y conversiones.

Sector Bancario

Los reclutadores de posiciones operativas del sector bancario vieron una mayor tasa de solicitudes a través de Facebook que de WhatsApp en algo más del 20%. Sin embargo, la tasa de conversión de candidatos a contratados fue mayor en WhatsApp.

Bienes Industriales

En la industria de productos industriales, los reclutadores vieron un volumen mucho mayor de aplicaciones en WhatsApp que en Facebook; la tasa de conversión de WhatsApp fue de un 9,13% mientras que la de Facebook fue de 6,4%.

Producción de Alimentos

Los equipos de reclutamiento operativo para la producción de alimentos observaron que el 75% de las aplicaciones fueron realizadas a través de WhatsApp, mientras que Facebook solo obtuvo una cuarta parte. Ambos canales captaron mucho mayor volumen que los canales web, que sólo aportaron una fracción del porcentaje. Cuando examinamos las tasas de conversión, ambos canales parecen ser muy similares en su capacidad para llevar a los solicitantes a ser contratados. WhatsApp contrató a los aplicantes a una tasa del 1.8%, y Facebook contrató a una tasa del 1.35%.

Tasa de Conversión por Canal

	Whatsapp	Facebook	Webform
RETAIL / COMERCIO MINORISTA	15.7%	3.3%	0.5%
SECTOR BANCARIO	3%	2.4%	-
BIENES INDUSTRIALES	9.1%	6.4%	-
PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS	1.8%	1.3%	-

> Industria

Es imprescindible que los equipos de reclutamiento sepan qué fuentes son las más eficaces para impulsar no sólo el volumen de solicitudes, sino también el número de contrataciones. En esta sección evaluamos cuáles son las fuentes más efectivas en términos de volumen de aplicaciones y conversión a contrataciones.

1 Sector Bancario

Las bolsas de empleo son la principal fuente de aplicación de candidatos del sector bancario, representando casi el 85% de las aplicaciones recibidas. Sin embargo, las bolsas de empleo arrojaron la tasa de conversión más baja de todas las fuentes, con un 0,01%. En comparación, los eventos y los Programas de Referidos demostraron ser mucho más efectivos a la hora de convertir esos candidatos en colaboradores: el 33,2% de los candidatos que llegaron a Emi a través de un evento quedaron contratados, mientras que el 32,6% de los que fueron referidos por otro colaborador, también lo fueron.

2 Retail / Comercio Minorista

Las tres principales fuentes de conversión de aplicaciones a contratados para el sector de retail fueron los walk ins, aquellas personas que se presentaron de manera espontánea en un sitio para dejar su solicitud de empleo (33,14% de tasa de conversión), seguidos por los Programas de Referidos (16,49%) y las redes sociales (6,89%). Por otro lado, las bolsas de empleo (2,07% de conversión) y las páginas de carreras (1,01% de conversión) tuvieron una tasa de conversión mucho más baja.

3 Producción de Alimentos

En el sector de la producción de alimentos la tasa de conversión es baja para todas las fuentes, lo cual indica que se debe hacer muchísima más atracción que en otras industrias para poder completar las vacantes. Por ejemplo, la fuente de atracción con mayor conversión en esta industria son los materiales impresos como lonas y volantes y solo tuvieron una conversión del 3,21%. El caso de las bolsas de empleo es curioso también, ya que las mismas representan más del 60% de las aplicaciones recibidas, pero solo en el 1% de los casos se logra convertir esas aplicaciones en contratados.

4 Bienes Industriales

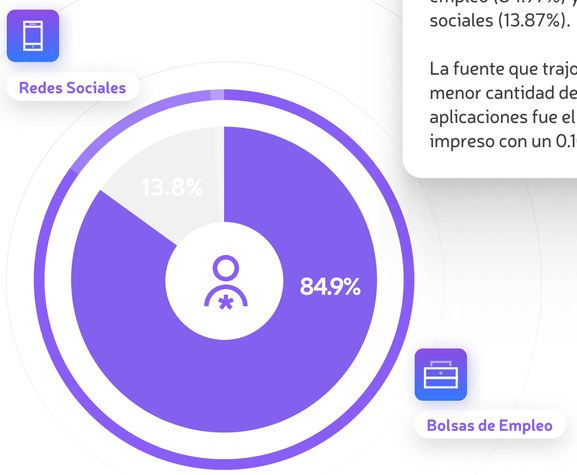
En este sector, los Programas de Referidos parecen ser el factor más influyente en la conversión de candidatos con un 19,98% de conversión y uno de los factores más fuertes en la generación de posibles candidatos (33,5% de los aplicantes). Una vez más, en el caso de bienes industriales, las bolsas de empleo resultaron ser las menos eficaces en la conversión de candidatos en nuevas contrataciones, con una tasa de conversión del 5,13%.

1 Sector Bancario

Aplicaciones en Sector Bancario por Fuente

Las principales fuentes de aplicaciones en el sector bancario fueron bolsas de empleo (84.97%) y redes sociales (13.87%).

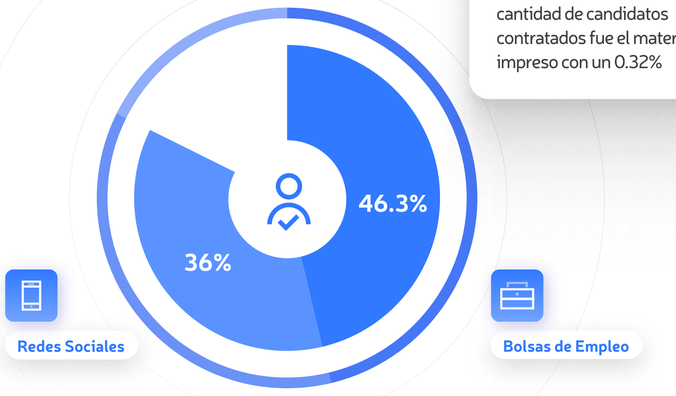
La fuente que trajo la menor cantidad de aplicaciones fue el material impreso con un 0.10%.



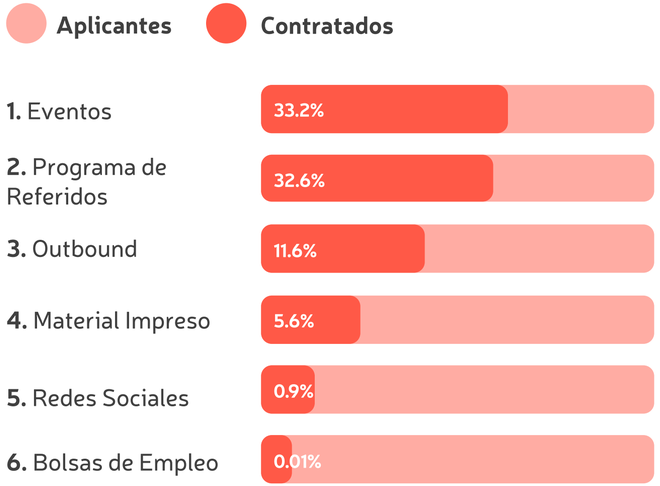
Contrataciones en Sector Bancario por Fuente

Las fuentes que trajeron más candidatos contratados en el sector bancario fueron las bolsas de empleo (46.30% y redes sociales (36.03%).

La fuente que trajo la menor cantidad de candidatos contratados fue el material impreso con un 0.32%



Tasa de Conversión en Sector Bancario por Fuente

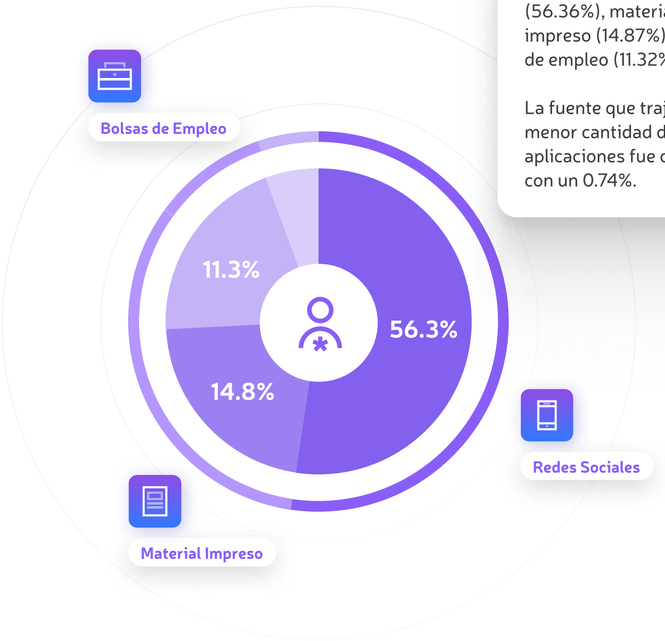


2 Retail / Comercio Minorista

Aplicaciones en Retail por Fuente

Las principales fuentes de aplicaciones en el sector retail fueron redes sociales (56.36%), material impreso (14.87%), y bolsas de empleo (11.32%).

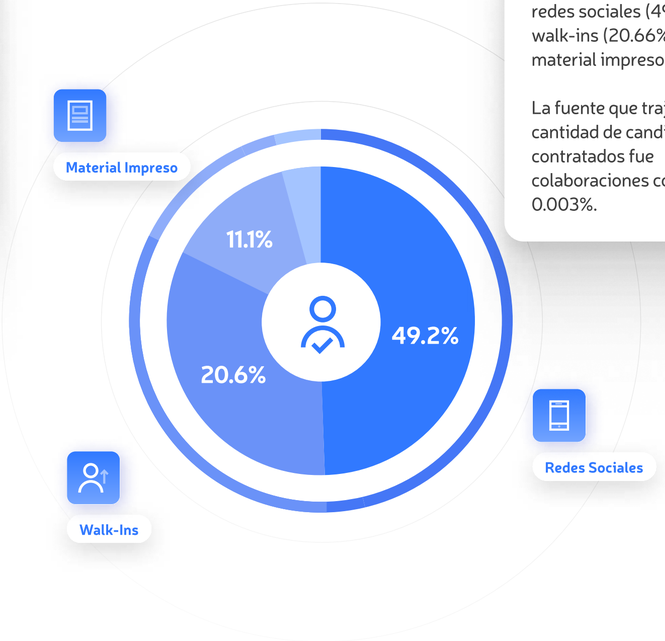
La fuente que trajo la menor cantidad de aplicaciones fue outbound con un 0.74%.



Contrataciones en Retail por Fuente

Las fuentes que trajeron más candidatos contratados en el sector retail fueron las redes sociales (49.22%), walk-ins (20.66%), y material impreso (11.13%).

La fuente que trajo la menor cantidad de candidatos contratados fue colaboraciones con un 0.003%.



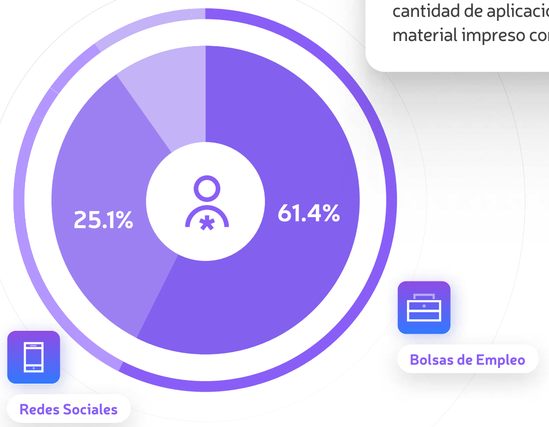
Tasa de Conversión en Retail por Fuente

3 Producción de Alimentos

Aplicaciones en Producción de Alimentos
por Fuente

Las principales fuentes de aplicaciones en el sector producción de alimentos fueron bolsas de empleo (61.41%) y redes sociales (25.17%).

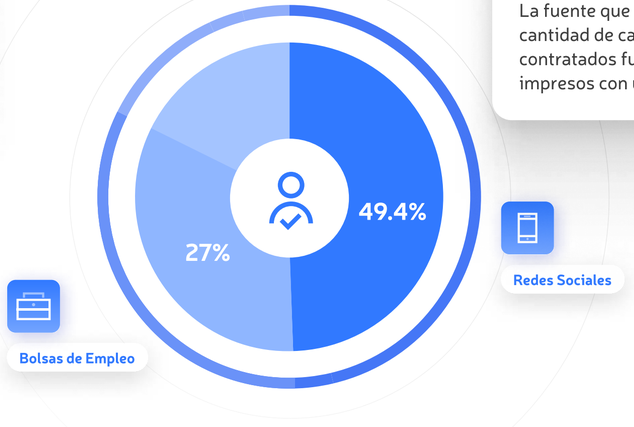
La fuente que trajo la menor cantidad de aplicaciones fue material impreso con un 5.27%.



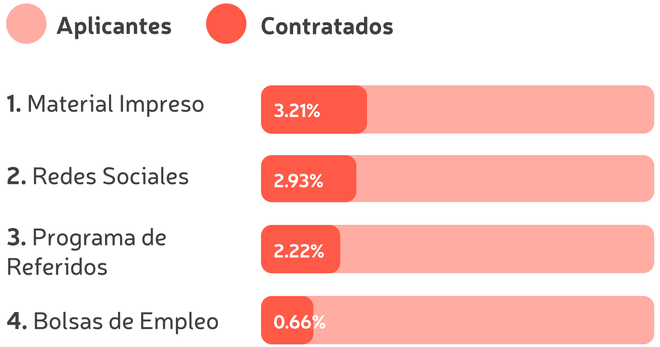
Contrataciones en Producción de Alimentos
por Fuente

Las fuentes que trajeron más candidatos contratados en el sector producción de alimentos fueron las redes sociales (49.48%) y bolsas de empleo (27.01%).

La fuente que trajo la menor cantidad de candidatos contratados fue materiales impresos con un 11.36%.



Tasa de Conversión en Producción de Alimentos
por Fuente

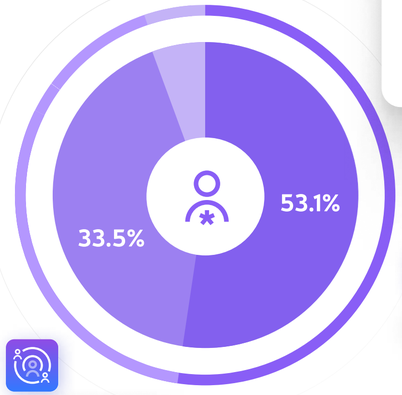


4 Bienes Industriales

Aplicaciones en Bienes Industriales
por Fuente

Las principales fuentes de aplicaciones en el sector de **bienes industriales** fueron las redes sociales (53.15%) y Programas de Referidos (33.55%).

La fuente que trajo la menor cantidad de aplicaciones fueron los eventos con un 1.12%.



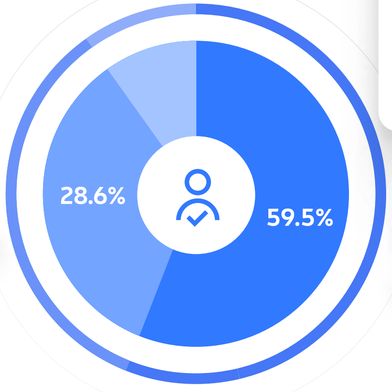
Redes Sociales

Programa de Referidos

Contrataciones en Bienes Industriales
por Fuente

Las fuentes que trajeron más candidatos contratados en el sector de **bienes industriales** fueron los Programas de Referidos (59.52%) y redes sociales (28.61%).

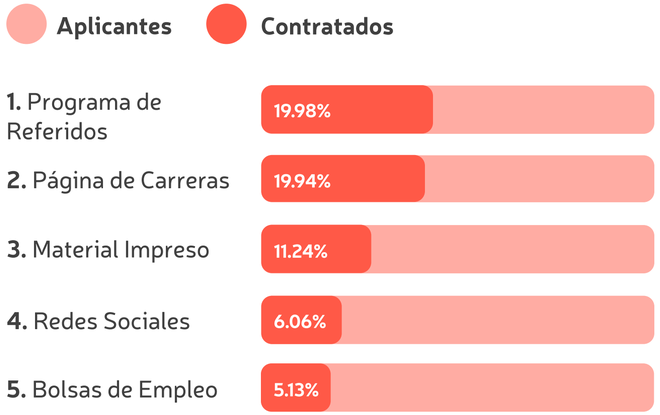
La fuente que trajo la menor cantidad de candidatos contratados fueron los eventos con un 2.17%.



Redes Sociales

Programa de Referidos

Tasa de Conversión en Bienes Industriales
por Fuente



04.

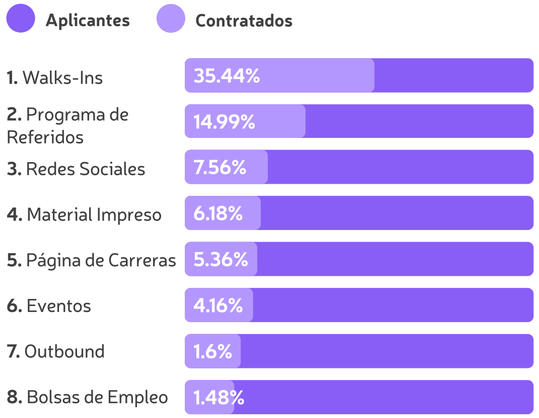
Benchmarks de Conversión

> Ubicación

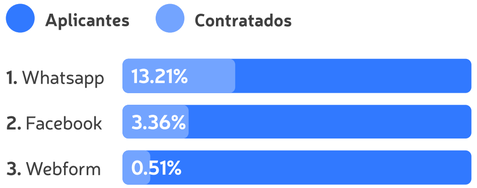
Es comprensible que la ubicación geográfica influya en la eficacia a la hora de atraer y, en última instancia, convertir a los candidatos operativos en nuevos colaboradores. Incluso las distintas localidades de países específicos pueden tener procesos de contratación de personal operativo muy diferentes. Por lo tanto, aquí exploramos cómo es la conversión según la fuente por ubicación y el canal por ubicación.

México

Tasa de conversión, por Fuente

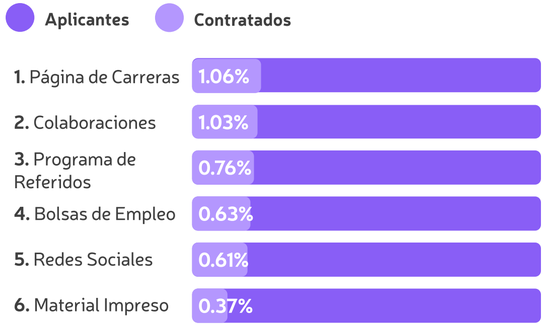


Tasa de conversión, por Canal

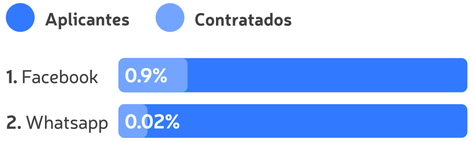


Argentina

Tasa de conversión, por Fuente



Tasa de conversión, por Canal



> Fuente por Industria

Puede ser difícil saber si su tasa de conversión está por encima o por debajo de lo que debería. A menudo, los directivos acuden a nosotros preguntando qué es lo normal en los distintos sectores. Encontrará que el comercio minorista tiene la tasa de conversión más alta, mientras que el sector bancario tiene la más baja; sin embargo, debemos considerar estos resultados como una variable en una conversación mucho más amplia.

El sector minorista suele contratar un mayor volumen de personal que el bancario, y registra tasas de rotación de entre el 75,8% y el 85% (a tiempo parcial y a tiempo completo, respectivamente).[13] Por su parte, el sector bancario contrata en un menor volumen porque son organizaciones más pequeñas y porque su rotación se sitúa en 23,4%, más de 50 puntos porcentuales por debajo del sector minorista.

Por lo tanto, no se trata necesariamente de que un sector sea "mejor" o peor que el otro a la hora de captar o convertir candidatos, sino que cada uno tiene elementos únicos que cuentan la historia de la tasa promedio de conversión. Aún así, es útil entender lo que los líderes en este espacio han experimentado utilizando la automatización de la contratación.

[13] Korn Ferry

Tasa de conversión, por Industria

En el sector retail / comercio minorista, la tasa de conversión total de candidatos a empleados contratados fue del 8%.

En bienes industriales, la tasa de conversión total de candidatos a empleados contratados fue del 9,41%.

En el sector bancario, el índice total de conversión de candidatos a empleados contratados fue del 3,33%.

En la producción de alimentos, el índice total de conversión de candidatos a empleados contratados fue del 1,93%.

> Puesto

El puesto de trabajo tiene un impacto significativo en la tasa de conversión porque, con el puesto o la función, suelen asociarse niveles de experiencia, formación o expectativas salariales. Hay un gran número de puestos operativos para los que los clientes contratan; sin embargo, los hemos agrupado en categorías más amplias. Hemos agrupado estos puestos en función de la similitud de los requisitos del trabajo diario.

Estos puntos salariales pueden variar cuando existen las mismas funciones en varios sectores, pero son un buen punto de partida para las organizaciones que tratan de presupuestar nuevos talentos o de comprender las expectativas de los candidatos.

Tasa de conversión
por Puesto

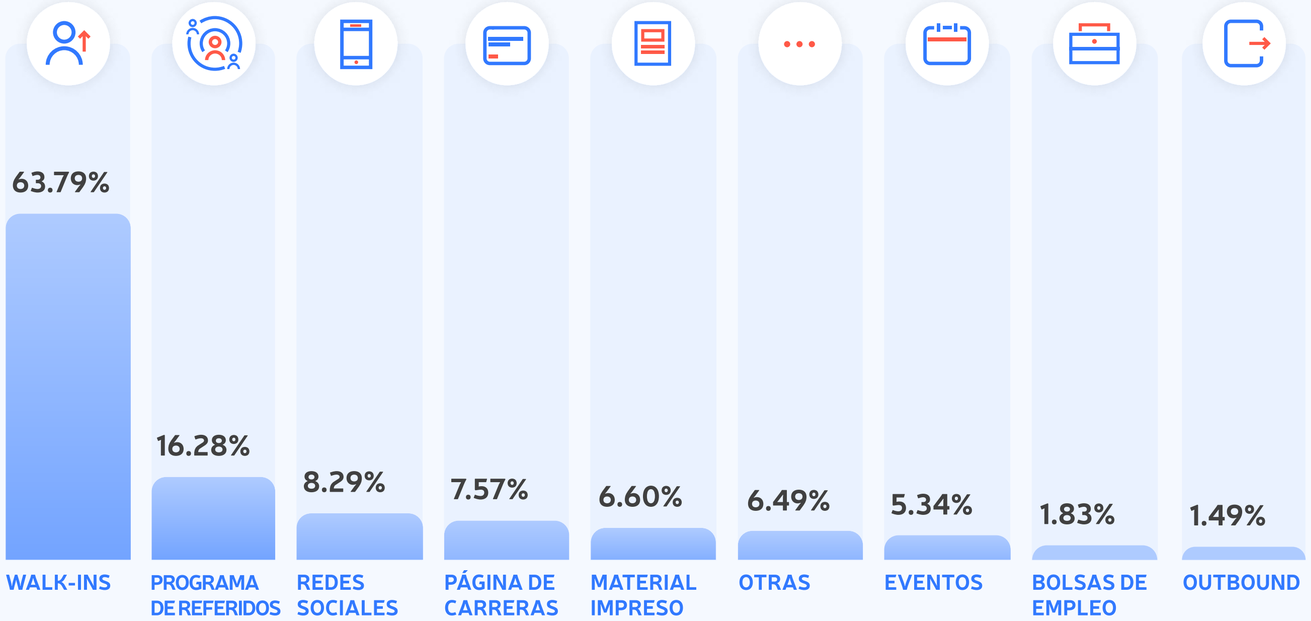
Ayudante General - Manuf. Industrial	21.60%
Auxiliares Piso - Super & Conveniencia	19.53%
Cajero - Serv. Financieros	13.53%
Cajero - Super & Conveniencia	13.06%
Ventas - Serv. Financieros	12.07%
Médico - Farmacias	10.71%
Técnico - Manuf. Industrial	7.48%
Gest. Alimentos - Super & Conveniencia	7.00%
Reparto - Restaurante	4.09%
Ventas - FMCG	3.76%
Administrativo - Super & Conveniencia	3.67%
Logística - FMCG	3.57%
Ayudante General - FMCG	3.25%
Cocina - Restaurante	2.66%
Cajero - Restaurante	2.12%
At. Cliente - Super & Conveniencia	1.45%
At. Cliente - Restaurante	1.31%
Jefatura - Venta Minorista	0.86%

> Fuente y Canal

Uno de los mayores retos a los que se enfrentan los equipos de adquisición de talento es cómo asignar sus recursos para conseguir el mayor número de candidatos contratados. Sin embargo, es importante explorar la respuesta a este reto con múltiples perspectivas.

Hemos proporcionado datos de conversión para que los líderes puedan sacar conclusiones informadas sobre el rendimiento del proceso de contratación.

Tasa de conversión, por Fuente



Tasa de conversión, por Canal

16.13% WHATSAPP

3.65% FACEBOOK

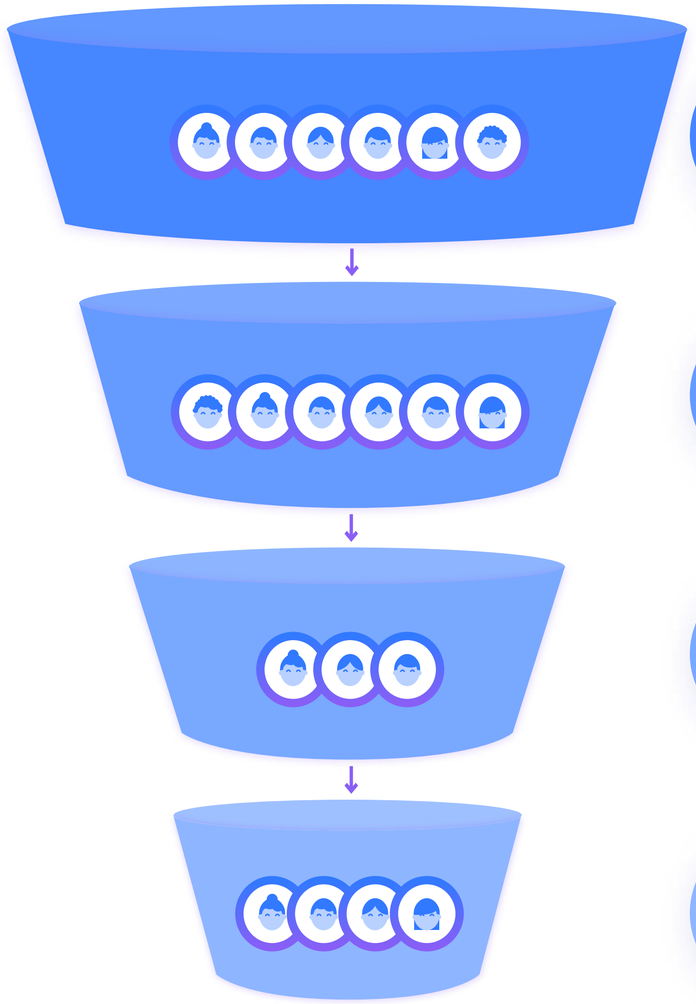
0.58% WEBFORM

1.80% SMS

> Etapas de Referencia en el Embudo de Reclutamiento

Una de las mayores preguntas que recibimos es qué esperar cuando se inicia la automatización de la contratación en una organización. Los clientes de Emi han observado las siguientes tasas de conversión de una etapa a otra. Analicemos cada una de ellas.

En el mundo de Emi, una conversión finalizada significa que una solicitud está completa. La tasa promedio de conversión de conversación iniciada, a conversación finalizada con el chatbot con inteligencia artificial de Emi es del 76%, superando ampliamente los estándares establecidos por una tasa media de abandono de solicitudes del 80%. Una vez que el candidato completa la solicitud, su envío sin currículum pasa a la fase de selección.



Tasa de conversión
por Etapa de Embudo de Reclutamiento

76%

CONVERSACIÓN INICIADA → CONVERSACIÓN FINALIZADA

Con una tasa media de abandono de solicitudes superior al 80% en todo el sector y el hecho habitual de que los trabajadores operativos abandonen el proceso de solicitud en los primeros 3-5 minutos, lograr una tasa de finalización superior al 75% es casi inaudito.[14]

76%

CONVERSACIÓN FINALIZADA → SELECCIÓN APROBADA

Los equipos de adquisición de talento utilizan las funciones de selección personalizables de Emi para definir los perfiles ideales de los candidatos. Los que cumplen los criterios pasan a la siguiente fase del proceso, para que el líder de atracción o el reclutador aprueben la programación de una entrevista. Más de tres cuartas partes de los candidatos que se presentaron fueron aprobados para una entrevista.

51%

SELECCIÓN APROBADA → ENTREVISTA APROBADA

Después de entrevistar a un candidato, el responsable de contratación dará luz verde para seguir adelante con una oferta o retirar al candidato del proceso de entrevistas. En promedio, hubo más de un 50% de tasa de conversión entre estas etapas.

74%

ENTREVISTA APROBADA → CONTRATACIÓN

Cuando la media de trabajadores operativos que abandonan el proceso de contratación asciende a la impresionante cifra del 79%, la hazaña de completar el recorrido es una proeza en sí misma. De los candidatos que pasan a la fase de oferta, más del 74% terminan siendo contratados por la organización. La pérdida de candidatos aquí se debe a una combinación de no conseguir la documentación o las pruebas aprobadas, el ghosting, encontrar una oportunidad diferente, o simplemente retirarse del proceso de contratación.

[14] Job Align

05.

Insights en Acción

Si bien hemos cubierto un amplio panorama del talento operativo en México, los líderes pueden preguntarse: ¿y ahora qué? Analicemos cómo los equipos pueden poner estos hallazgos en acción con conclusiones y recomendaciones clave.

La Demografía Importa

Conclusión:
El típico trabajador operativo contratado en México hoy en día es probablemente un Millennial, de entre 27 y 32 años. Reconocer este perfil demográfico es esencial para un reclutamiento efectivo.

Recomendación:
Adapte sus estrategias de reclutamiento para satisfacer las necesidades y expectativas específicas de este grupo demográfico. Considere crear campañas y mensajes específicos que resuenen con este grupo.

Adoptar la Transformación Digital

Conclusión:
Con los nativos digitales desempeñando un papel cada vez más prominente en la fuerza laboral, las organizaciones deben alinear sus procesos de reclutamiento con sus gustos por la tecnología.

Recomendación:
Incorporar soluciones basadas en la tecnología, como aplicaciones móviles y canales de comunicación digitales. Mejore la experiencia general del candidato con interfaces ágiles y fáciles de usar.

Calidad Antes de Cantidad en las Solicitudes

Conclusión:
Un alto volumen de solicitudes no siempre se traduce en un alto volumen de contrataciones. La asignación de recursos, especialmente a la hora de seleccionar fuentes y canales, es crucial.

Recomendación:
Invierta los recursos cuidadosamente analizando la eficacia de los distintos canales de contratación y optimizando el embudo de contratación. Céntrese en la calidad por encima de la cantidad para mejorar la conversión de los candidatos y mejorar las métricas de tiempo de contratación.

Analizar la Conversión a Través de Múltiples Variables

Conclusión:
La conversión de los candidatos puede variar significativamente en función de la ubicación geográfica, la fuente y el canal.

Recomendación:
Analice en profundidad las tasas de conversión de candidatos en diferentes regiones y a través de diversas fuentes y canales. Utilice esta información para perfeccionar sus estrategias de contratación, centrándose en las áreas más prometedoras y optimizando el embudo de contratación.
Mediante la aplicación de estas recomendaciones, las organizaciones pueden perfeccionar sus estrategias de contratación, mejorar la experiencia de los candidatos y, en última instancia, asegurar y retener eficazmente a los mejores talentos.

06.

Acerca de Emi

Emi es la plataforma de reclutamiento automatizado impulsada por IA, diseñada para la contratación masiva de roles operativos. Las marcas globales más grandes, como Walmart, Oxxo, Burger King, Danone y Heineken, confían en Emi para brindar una experiencia de candidato de calidad con filtrado inteligente, programación de entrevistas automatizada, y engagement & onboarding personalizados. Con Emi, los reclutadores y gerentes de contratación de roles operativos y gerentes de atracción de talento pueden:

Reclutar a los mejores talentos operativos

El chatbot de inteligencia artificial de Emi le permite llegar a los candidatos estén donde estén. Emi publica automáticamente en los principales portales de empleo con solo un clic, y su interfaz basada en dispositivos móviles facilita la solicitud a través de SMS y aplicaciones de mensajería populares como Facebook Messenger y WhatsApp.

Optimizar la experiencia de reclutamiento del candidato operativo

Con Emi, puedes agilizar todo el proceso de contratación y reducir drásticamente la carga de los equipos de contratación. La selección y la programación de entrevistas están completamente automatizadas con el chatbot de IA de Emi, que responde las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y que también se comunica con los candidatos durante todo el proceso. Emi también ofrece a los candidatos las oportunidades más adecuadas, buscándoles la ubicación más cercana.

Incorporar a los nuevos empleados y mantener el compromiso

Una vez que haya contratado a los mejores candidatos operativos, Emi facilita el onboarding con comprobaciones de antecedentes digitalizados, recopilación de firmas y validación de documentos. Y, con las encuestas de engagement personalizadas de Emi, su equipo puede medir mejor la satisfacción de los nuevos empleados y mejorar la retención a largo plazo.

Solicitar una Demo

emilabs.ai