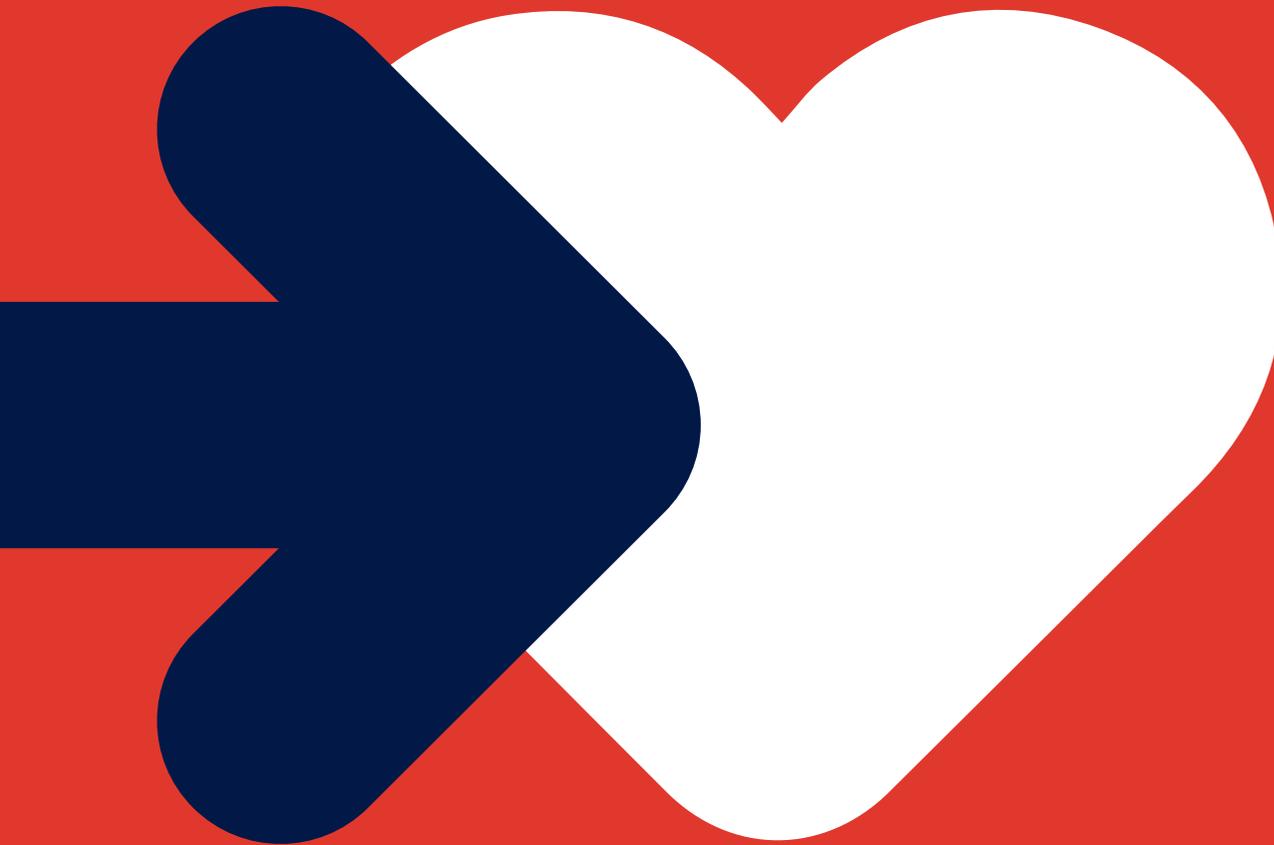


country report
Argentina.

 randstad



employer
brand research
2019.



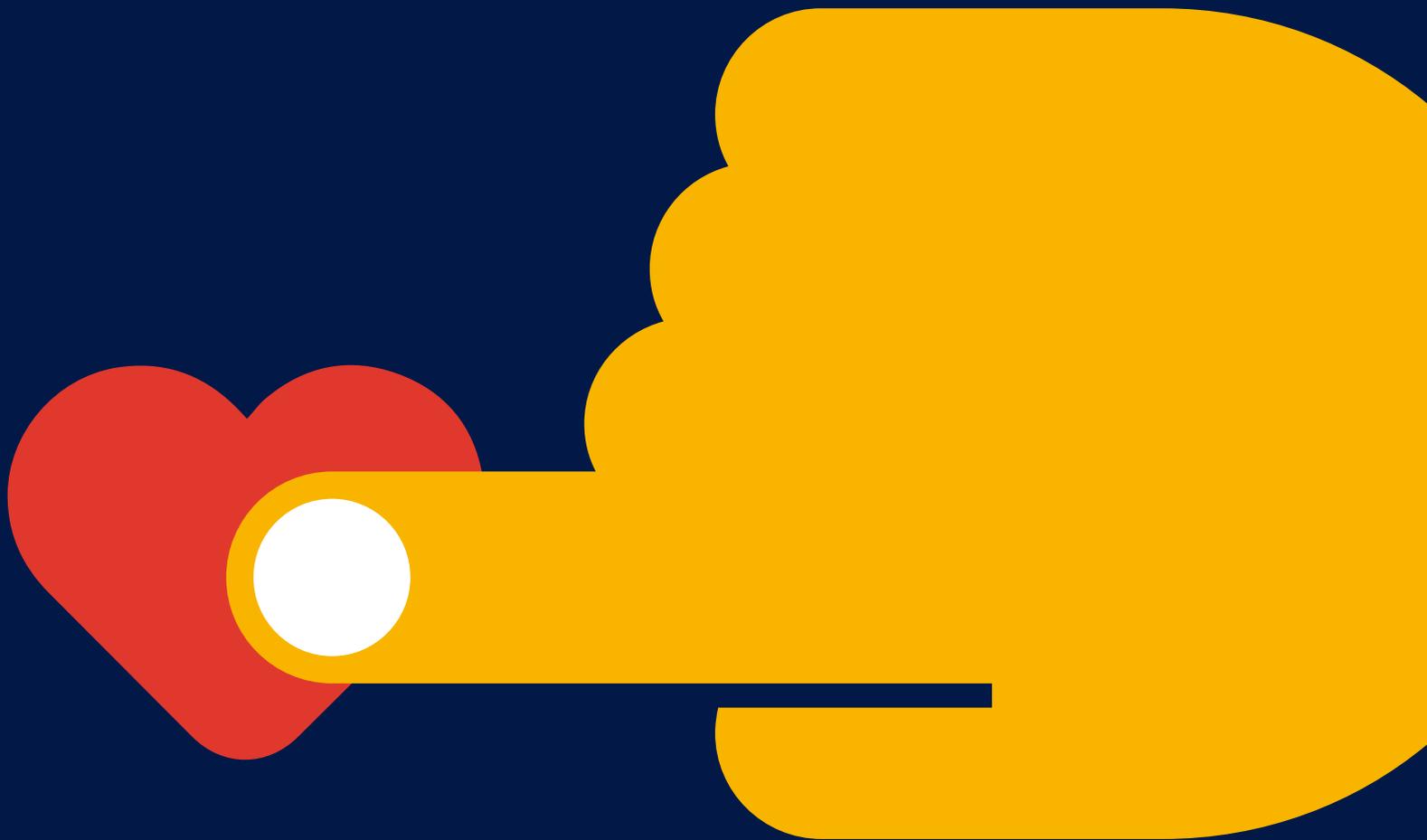
lovebrand

tabla de contenidos.

01. introducción
02. resultados del país
03. perspectivas de los sectores
04. los mejores empleadores
05. inmersión profunda
06. metodología



introducción.



employer branding: ¿por qué es importante?



las empresas con marcas sólidas obtienen el doble de solicitudes que las empresas con marcas negativas y tienen menores costos de nómina.¹

50%

de los candidatos no aceptaría un trabajo de una empresa con mala reputación, aún si recibieran un mayor salario.¹

96%

asegura que trabajar en una empresa con la que se identifica en valores y cultura es un factor clave que determina su satisfacción o insatisfacción con el trabajo.³

80%

de los líderes de recursos humanos considera que una marca empleadora sólida tiene un impacto significativo en su capacidad para contratar talento.² Como las personas trabajan para culturas, no para empresas, la percepción que tengan de la marca empleadora es de suma importancia. Tanto los reclutadores como los candidatos citan a la cultura de la empresa como uno de los factores determinantes más importantes en la elección del empleador. Además, si tu cultura es transparente: los candidatos pueden investigar activamente candidatos, empleados y ex-empleados para saber si su perfil encuadrará dentro de la misma. Si los candidatos ven experiencias positivas de candidatos, empleados y ex-empleados en los sitios de referencias, se sienten más seguros a la hora de presentar su CV y realizar un cambio de trayectoria profesional.

70%

las organizaciones que invierten en la experiencia de sus candidatos mejoran su calidad de contratación en un 70%.⁸

62%

de los candidatos investigan a las empresas en las redes sociales antes de aplicar a una búsqueda.



las empresas con mala reputación pagan un 10% más por cada contratación.⁴

67%

las empresas que cuentan con una estrategia de engagement para sus empleados tienen un 67% más de probabilidades de mejorar sus ingresos anuales por empleado.⁶

76%

de los empleados que experimentan consistencia entre lo que su empleador dice sobre sí mismo y su experiencia trabajando allí, es más probable que recomienden a su empleador como un buen lugar para trabajar.⁷

pasos para la construcción de una marca empleadora destacada.

auditar la marca empleadora actual

- historia de la marca empleadora
- percepción externa

"entrevistar a empleados y líderes para entender"

- la percepción de tu marca
- brechas y áreas de mejora

lanzar la marca empleadora internamente

- obtener feedback de líderes y empleados

evaluar y comparar cómo se relacionan los competidores con sus colaboradores y candidatos

análisis de mercado externo

- factores (drivers) y motivaciones profesionales
- perspectivas específicas de mejora en tu compañía

desarrollar la estrategia de marca empleadora y recursos creativos

crear los pilares de la marca y la Propuesta de Valor al Empleado (PVE)

activar la marca empleadora externamente

medir, evaluar y optimizar

¿qué es el Randstad
employer brand
research?



- investigación representativa sobre marca empleadora basada en las percepciones del público en general. Optimizando 19 años de ideas exitosas sobre employer branding.
- encuesta independiente con más de 200.000 encuestados en 32 países.

- reflejo del atractivo del empleador de los 150 empleadores más grandes del país conocidos por al menos el 10% de la población.
- información valiosa para ayudar a los empleadores a darle forma a su estrategia de marca empleadora.



32 países encuestados que representan más del 75% de la economía mundial.

Alemania
Argentina
Australia
Austria
Bélgica
Brasil
Canadá
China
EE.UU.
España
Francia
Grecia
Hong Kong
Hungría
India
Italia
Japón
Luxemburgo
Malasia
Noruega
Nueva Zelanda
Países Bajos
Polonia
Portugal
Reino Unido
República Checa
Rumania
Rusia
Singapur
Suecia
Suiza
Ucrania



en todo el mundo

- más de 200.000 encuestados
- 6.162 empresas relevadas

muestra

- de 18 a 65 años
- representativa de género
- con una sobrerrepresentación en el grupo de edad: 25 – 44
- constituida por estudiantes, trabajadores activos y desempleados

país

- 3.970 personas encuestadas

trabajo de campo

- entrevistas realizadas online
- entre el 18 de diciembre de 2018 y el 14 de enero 2019

duración de la entrevista

- 16 minutos

¿cómo se realiza el estudio?

30 empresas por encuestado

“¿conocés a esta empresa?”:
determina el awareness.

por cada empresa conocida

“¿te gustaría trabajar para esta empresa?”: determina el atractivo.

cada empresa conocida

clasificación de acuerdo a una serie de factores (drivers):
determina la razón del atractivo.

asignadas aleatoriamente

Se le muestra a los participantes una lista de 30 empresas asignadas aleatoriamente en función de su nivel de awareness registrado el año anterior. Las empresas con un awareness más alto se muestran con menor frecuencia, mientras que las empresas con un awareness más bajo se muestran con mayor frecuencia.

muestreo inteligente

El método de muestreo inteligente asegura que un mayor número de encuestados pueda evaluar a las empresas menos conocidas para obtener una muestra lo suficientemente sólida. De ese modo, el Randstad Employer Brand Research brinda información confiable para las marcas empleadoras más y menos conocidas.

factores (drivers)

cada empresa es evaluada en cuanto a:

- 01 buena situación financiera
- 02 uso de las tecnologías
- 03 muy buena reputación
- 04 seguridad laboral
- 05 oportunidades de desarrollo profesional
- 06 responsabilidad social
- 07 trabajo interesante
- 08 ambiente de trabajo agradable
- 09 equilibrio vida familiar & profesional
- 10 salario & beneficios atractivos



KANTAR TNS

Para esta investigación, Randstad se asoció con Kantar TNS, una de las redes de consultoría, información y asesoramiento más grandes del mundo.

composición de la muestra en Argentina datos sociodemográficos.

género



edad



educación



situación laboral



región



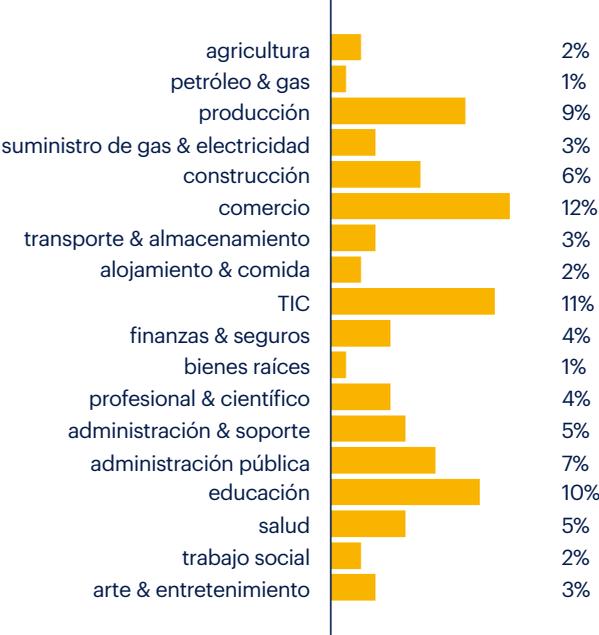
muestra total: 3.970
trabajo de campo: 18 de diciembre de 2018 / 14 de enero de 2019



composición de la muestra en Argentina.

perfil ocupacional.

sector



función

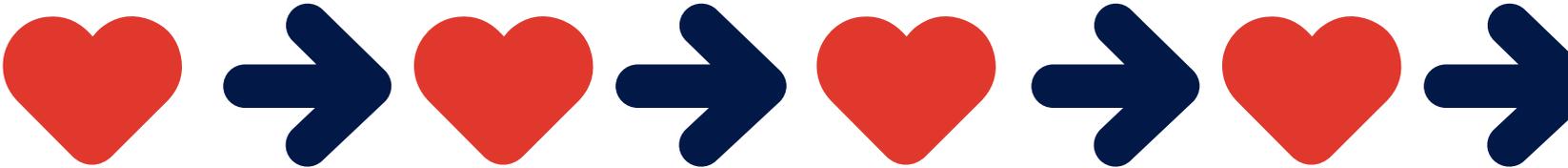
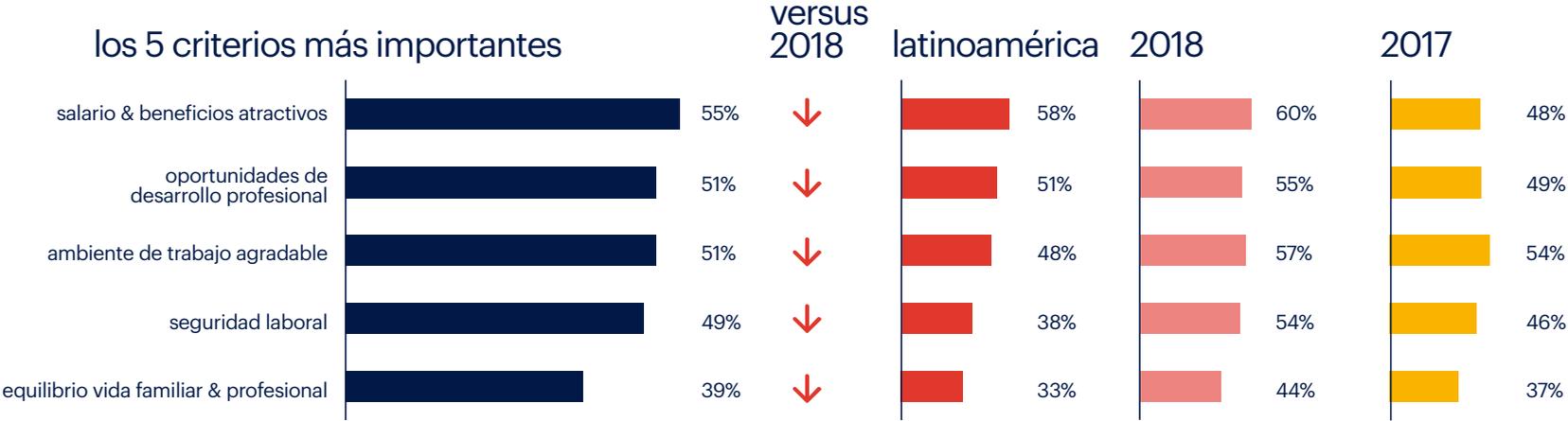


base: empleados actualmente (n=3.269)

resultados
del país.



¿qué buscan los trabajadores argentinos a la hora de elegir un empleador?



expectativas vs. percepción de la oferta en Argentina y la región.



Comprender la brecha entre lo que los trabajadores quieren y lo que piensan que ofrecen los empleadores en Argentina y en la región es una oportunidad valiosa para la construcción de una estrategia de marca empleadora.

se considera que los empleadores en Argentina ofrecen.

- 1 buena situación financiera
- 2 muy buena reputación
- 3 uso de las tecnologías más recientes
- 4 seguridad laboral
- 5 oportunidades de desarrollo profesional
- 6 salario & beneficios atractivos
- 7 trabajo interesante
- 8 ambiente de trabajo agradable
- 9 equilibrio vida familiar & profesional
- 10 responsabilidad social

se considera que los empleadores en latinoamérica ofrecen.

- 1 buena situación financiera
- 2 uso de las tecnologías más recientes
- 3 muy buena reputación
- 4 oportunidades de desarrollo profesional
- 5 salario & beneficios atractivos
- 6 trabajo interesante
- 7 ambiente de trabajo agradable
- 8 seguridad laboral
- 9 equilibrio vida familiar & profesional
- 10 responsabilidad social

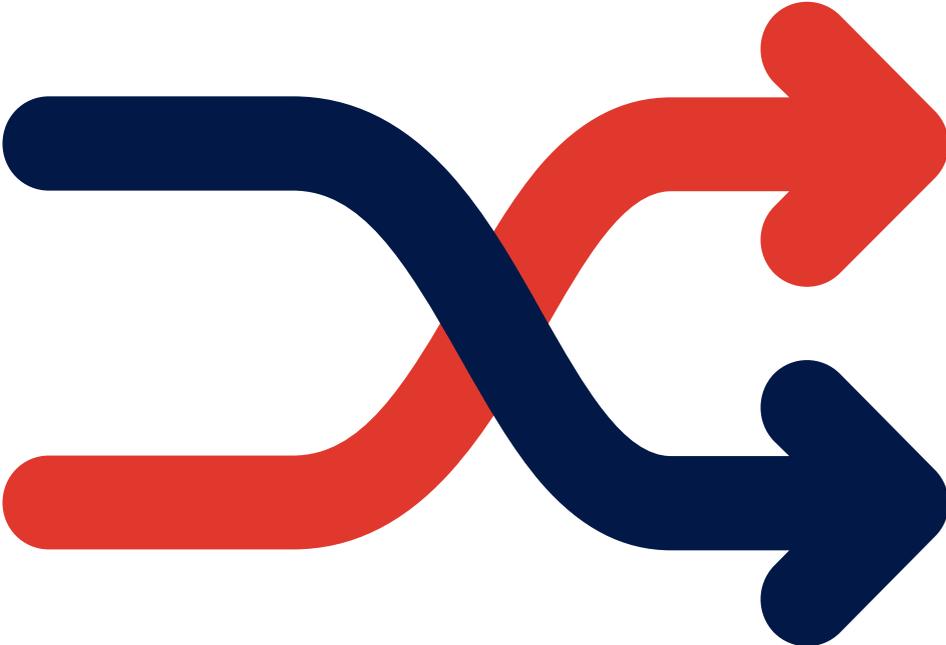
expectativas vs. percepción de la oferta en Argentina y la región.

los 3 factores principales de la brecha

1 salario & beneficios atractivos

2 desarrollo profesional

3 ambiente de trabajo agradable



qué buscan los trabajadores argentinos según perfil generacional.

gen. z (18-24)

26%

busca una empresa con una ubicación conveniente.

Esta cifra es más alta en comparación con el personal de mayor edad.

millennials (25-34)

55%

busca oportunidades de desarrollo profesional. Otras generaciones están menos interesadas en esta oferta por parte de su empleador.

gen. x (35-54)

60%

considera que el salario & beneficios atractivos son un factor motivador muy importante hacia un empleador. Sin embargo, este factor se considera menos importante entre las generaciones más jóvenes.

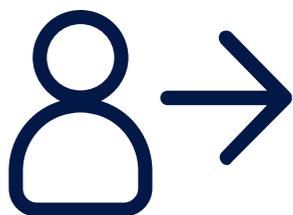
boomers (55-64)

43%

considera que un buen equilibrio entre la vida familiar & profesional es un factor motivador importante. Esto no es tan así entre la gen. z y los millennials.



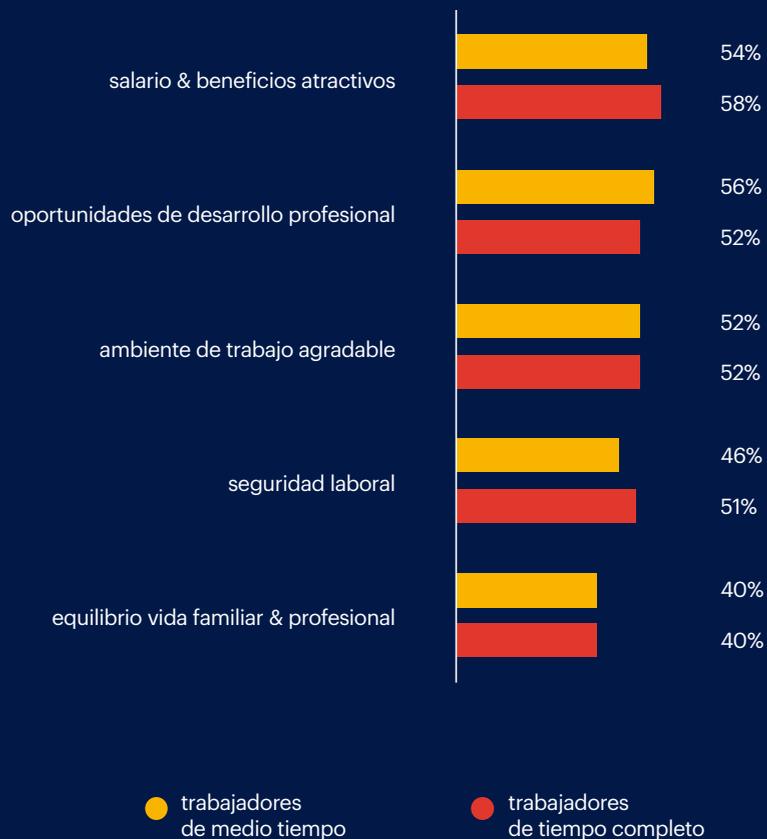
atributos importantes según el tipo de contrato.



18%

del personal actual trabaja medio tiempo.

los atributos más importantes



¿qué factores hacen que los argentinos decidan quedarse o irse de una empresa?



cambio de empleador

Argentina vs latinoamérica.

personas que cambiaron de empleador durante el 2018.



personas que se quedaron con su empleador durante el 2018.

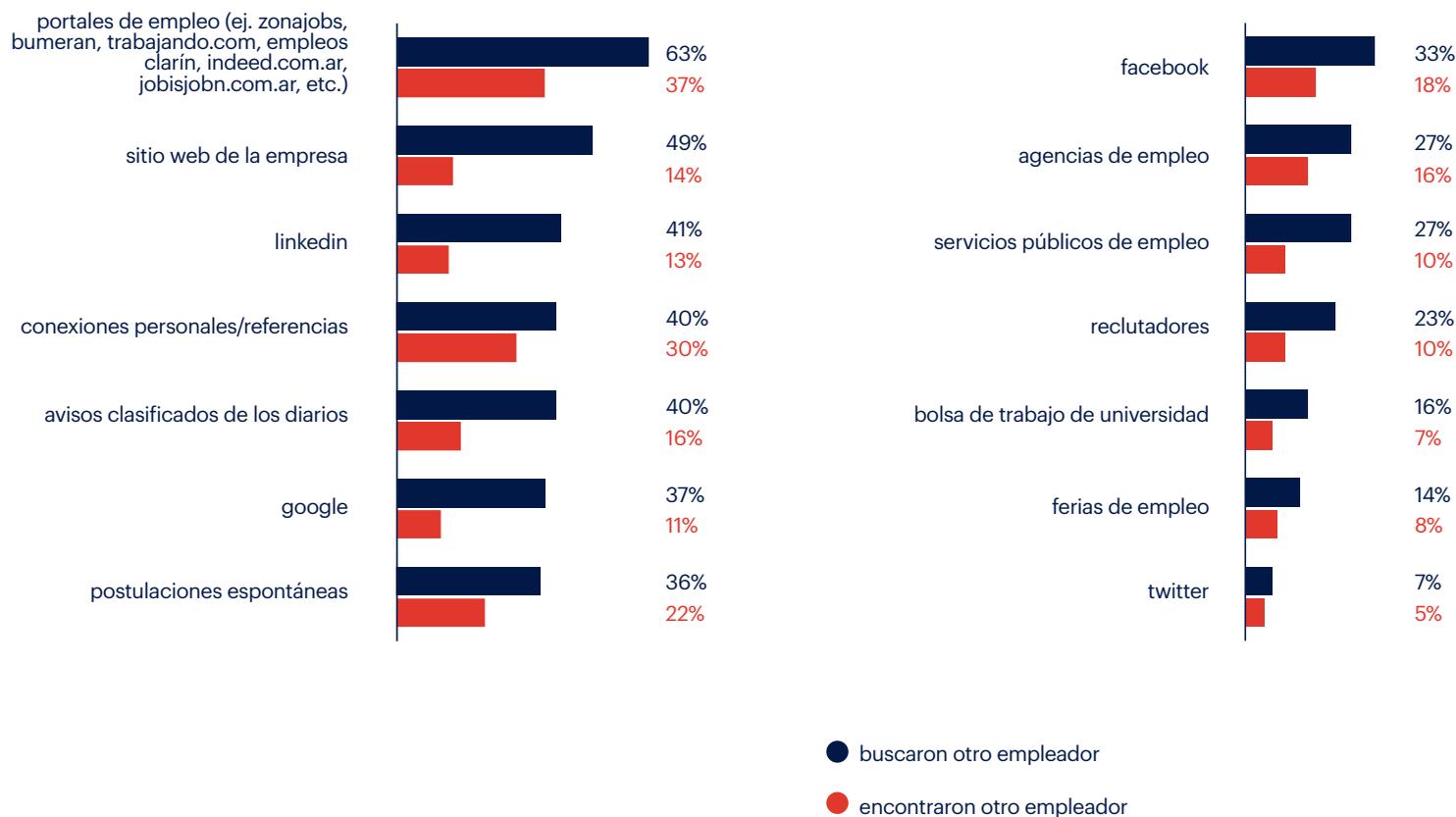


personas que planean cambiar de empleador durante el próximo año.

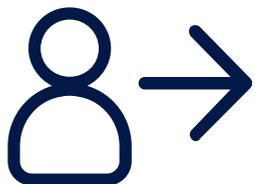


¿cómo buscan empleo los argentinos?

canales utilizados para buscar empleo



empleados que cambian de empresa vs empleados que se quedan en su empresa actual.



19% (14%)*
de las personas cambiaron de empleador durante el año pasado.



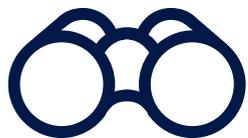
81% (86%)*
de las personas se quedaron con su empleador durante el año pasado.

* en el 2018

los factores más importantes



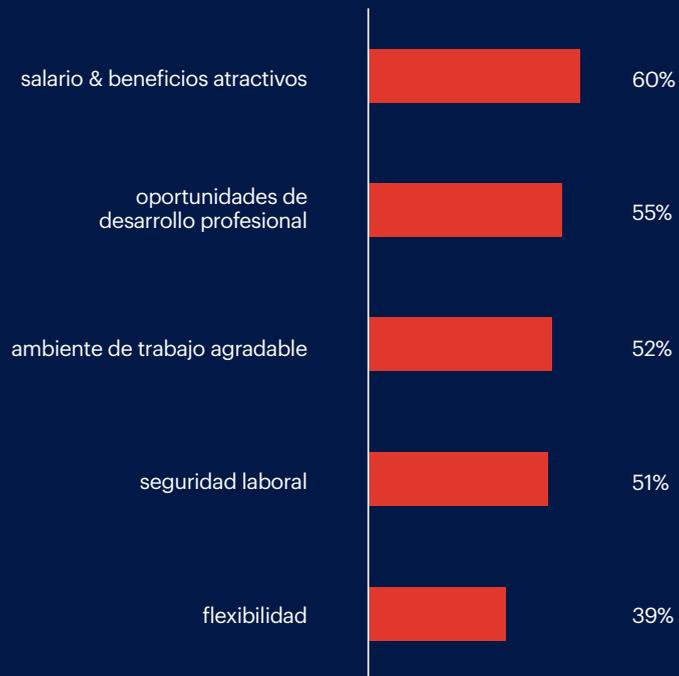
los que planean cambiar de empleador durante el próximo año.



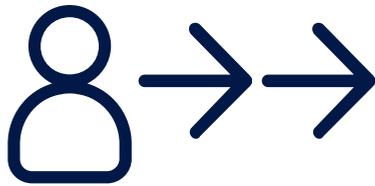
35% (33)*
de las personas planea
cambiar de empleador
durante el próximo año.

* en el 2018

los factores más importantes



● personas que planean cambiar de empleador durante el próximo año

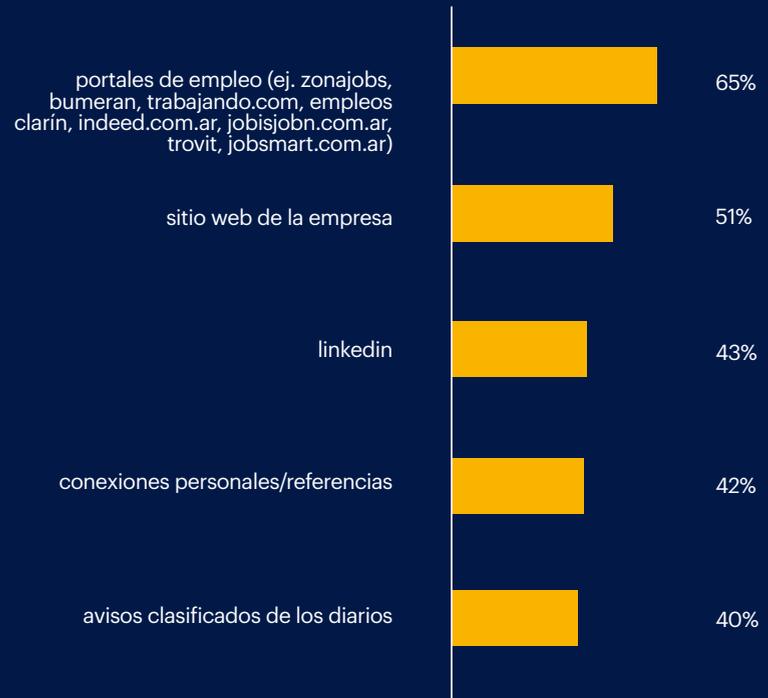


50% (50%)*
de las personas que
cambiaron de empleador
en el 2018** planean hacerlo
nuevamente el próximo año.

** n= 767 cambiaron de empleador el año pasado

* en el 2018

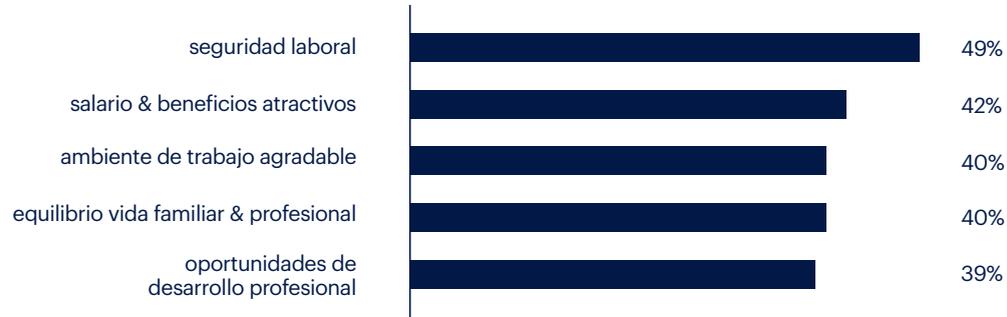
canales para buscar empleo



● personas que planean cambiar de empleador durante el próximo año

¿qué factores hacen que los argentinos decidan irse o quedarse en una empresa?

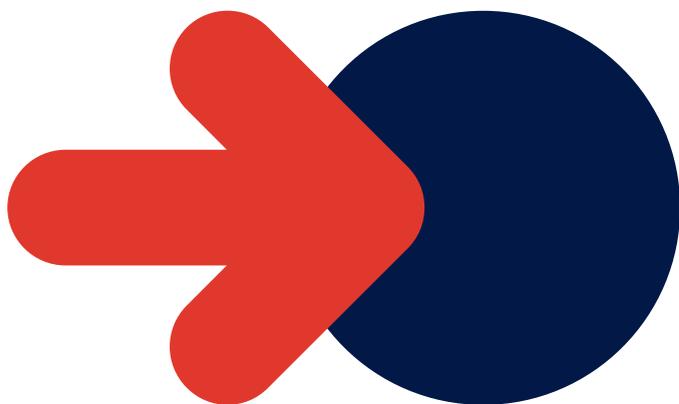
las 5 razones para quedarse



las 5 razones para irse



¿qué factores hacen que los argentinos decidan quedarse en una empresa? según el perfil generacional.



gen. z (18-24)

32%

se queda con su empleador actual si éste tiene una muy buena reputación. Esta cifra es más alta en comparación con el personal de mayor edad.

gen. x (35-54)

46%

se queda con su empleador actual si encuentra un buen equilibrio entre su vida familiar & profesional. Sin embargo, este factor se considera menos importante entre las generaciones más jóvenes.

millennials (25-34)

47%

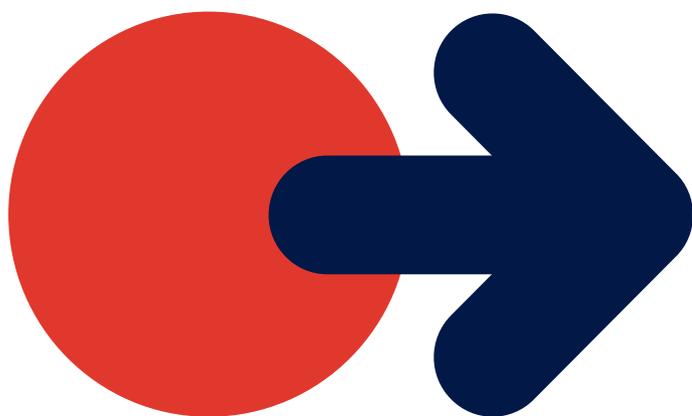
queda si tienen seguridad laboral. La gen. z está menos interesada en esta oferta por parte de su empleador.

boomers (55-64)

43%

probablemente decida quedarse con su empleador actual si tiene un trabajo interesante. Esto no es tan así entre los millennials y la gen. x.

¿qué factores hacen que los argentinos decidan irse de una empresa? según el perfil generacional.



gen. z (18-24)

32%

decide dejar a su empleador si su tiempo de traslado (al trabajo) es demasiado prolongado. Esta cifra es más alta en comparación con el personal de mayor edad.

gen. x (35-54)

37%

se queda con su empleador actual si encuentra un buen de la gen. x deja a su empleador si experimenta falta de reconocimiento y recompensas. Sin embargo, este factor se considera menos importante entre las generaciones más jóvenes.

millennials (25-34)

53%

decide dejar a su empleador si su compensación es demasiado baja. La gen. z está menos interesada en esta oferta por parte de su empleador.

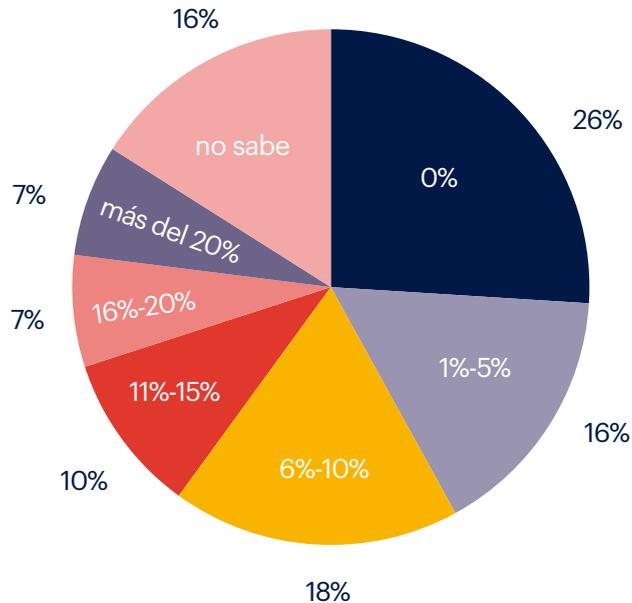
boomers (55-64)

22%

probablemente decida dejar a su empleador actual si la organización muestra falta de liderazgo. Esto no es tan así entre las personas que pertenecen a la gen. z.

¿qué medidas toman los argentinos a cambio de una mayor seguridad laboral?

porcentaje del salario que los empleados argentinos están dispuestos a resignar.



Argentina

24%

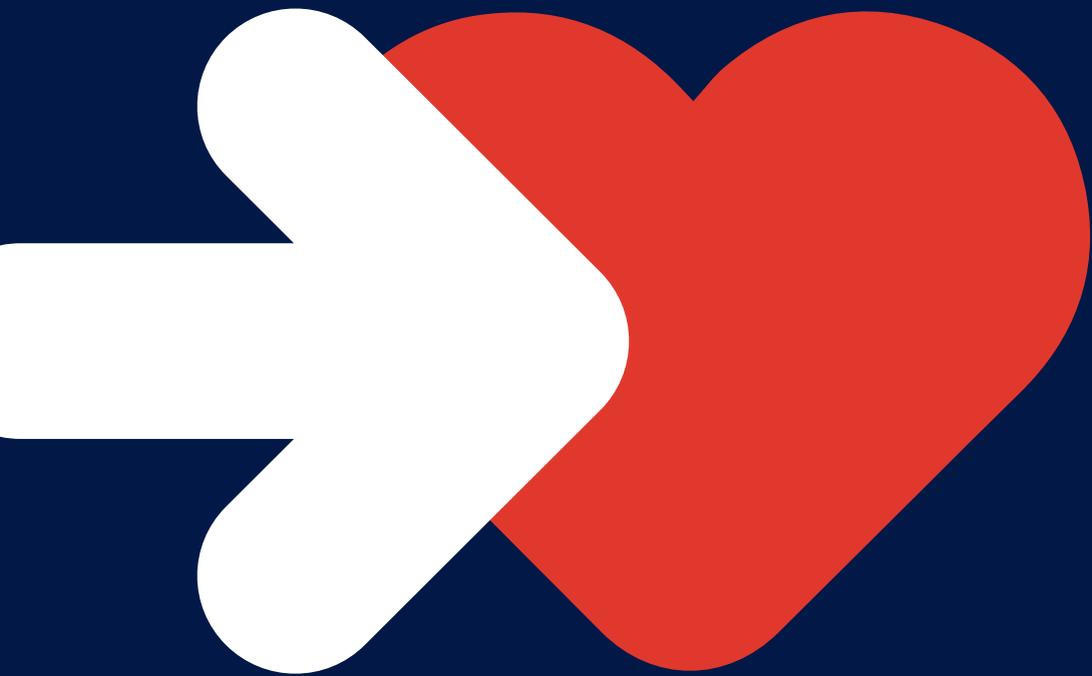
está dispuesto a renunciar a más del 10% de su salario en este intercambio

latinoamérica

24%

está dispuesto a renunciar a más del 10% de su salario en este intercambio

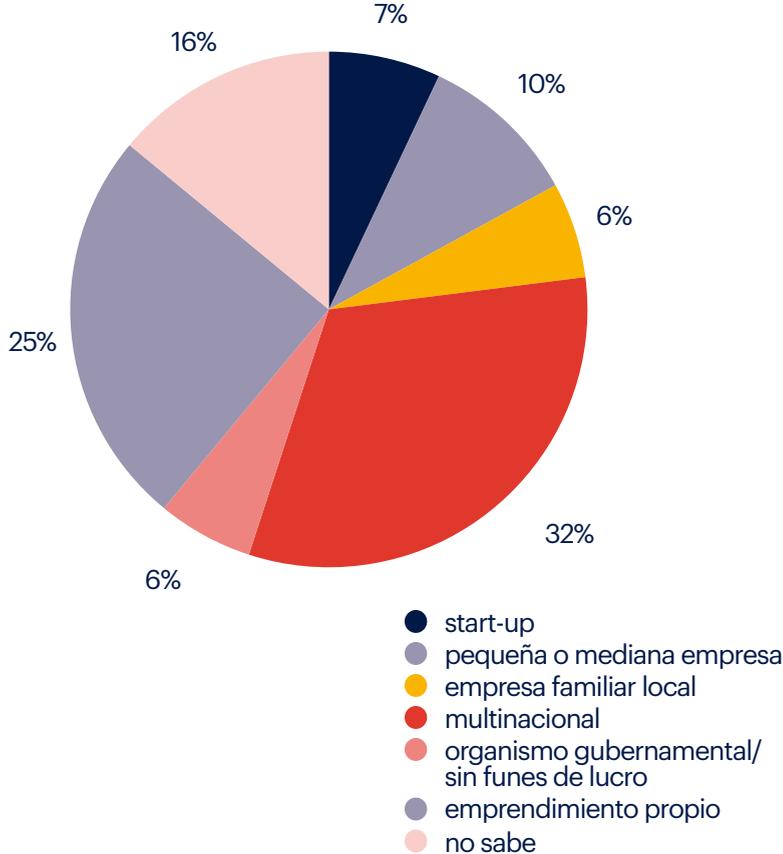
¿dónde desean
trabajar



los argentinos?

el 32% de los argentinos prefiere trabajar para una gran corporación (multinacional).

tipo de empresa preferida.



gen. z (18-24)

10%

preferiría trabajar para una empresa familiar local

gen. x (35-54)

32%

preferiría trabajar para una gran corporación (multinacional)

millennials (25-34)

35%

preferiría trabajar para una gran corporación (multinacional)

boomers (55-64)

30%

preferiría tener un emprendimiento propio

tipo de empresa preferida. las razones.

multinacional (32%)

oportunidades de desarrollo profesional

seguridad laboral

salario & beneficios atractivos

emprendimiento propio (26%)

equilibrio vida familiar & profesional

ambiente de trabajo agradable

flexibilidad

pequeña o mediana empresa (10%)

equilibrio vida familiar & profesional

ambiente de trabajo agradable

seguridad laboral

start-up (7%)

oportunidades de desarrollo profesional

seguridad laboral

trabajo interesante

empresa familiar (6%)

equilibrio vida familiar & profesional

ambiente de trabajo agradable

seguridad laboral

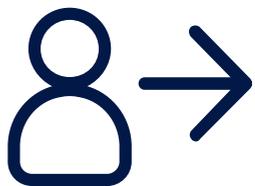
organismo gubernamental / sin fines de lucro (6%)

seguridad laboral

equilibrio vida familiar & profesional

oportunidades de desarrollo profesional

empleados que cambian de empresa vs empleados que se quedan en su empresa actual.



11%

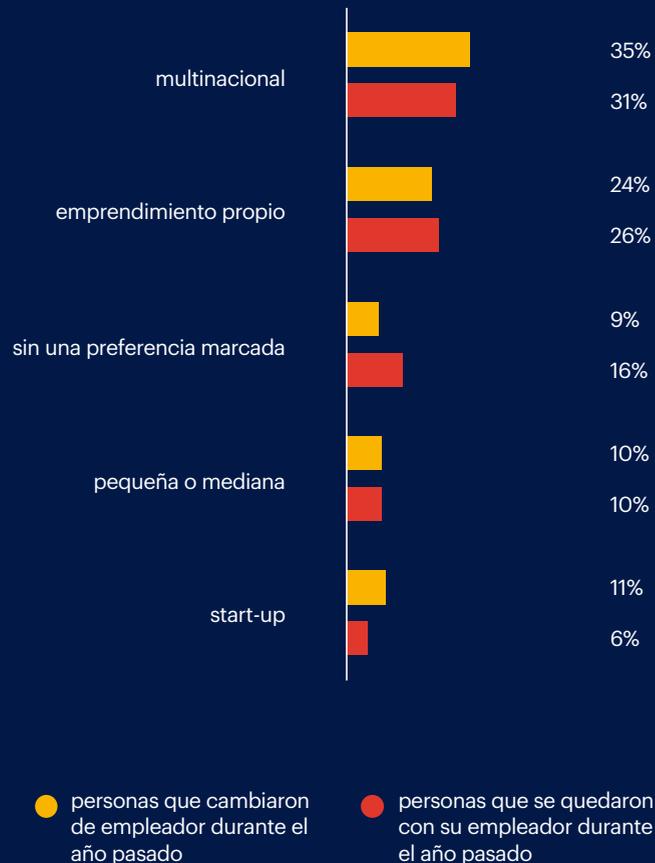
de las personas que cambiaron de empleador durante el año pasado prefieren trabajar para un start-up.



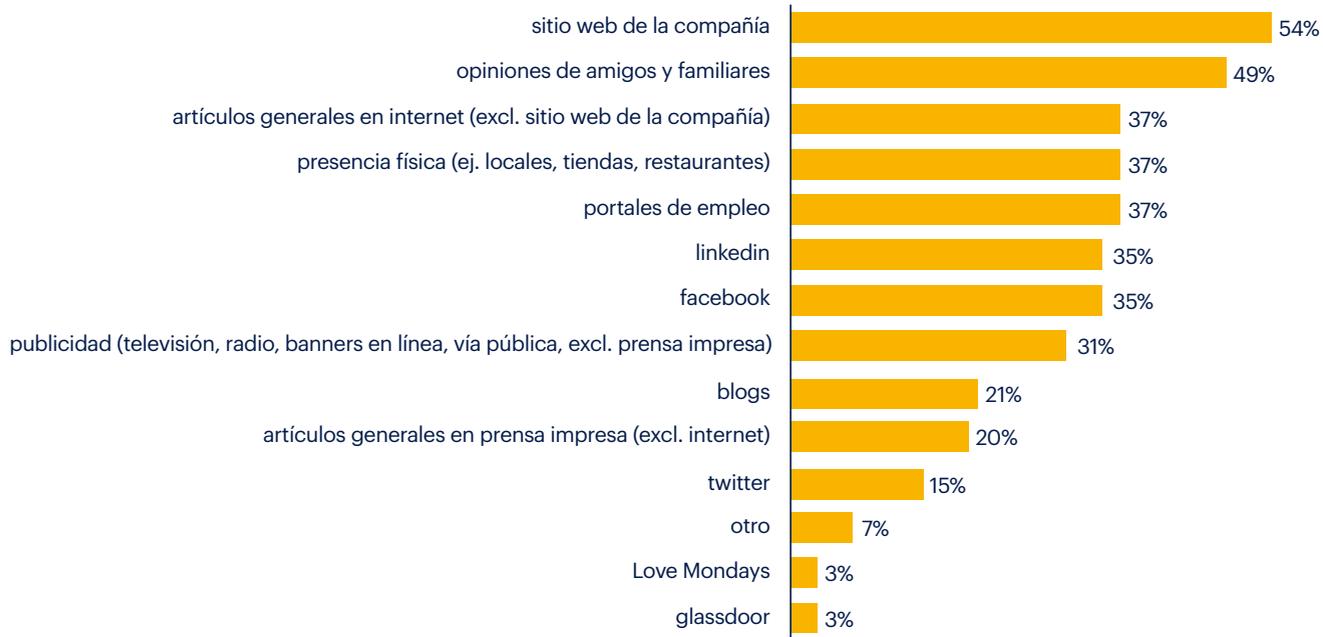
16%

de las personas que se quedaron con su empleador durante el año pasado no tienen una preferencia marcada.

tipo de empresa preferida



el 94% de los argentinos chequea la reputación de su potencial empleador. canales para chequear la reputación.



gen. z (18-24)

25%

twitter

millennials (25-34)

53%

opiniones de amigos y familiares

gen. x (35-54)

38%

linkedin

boomers (55-64)

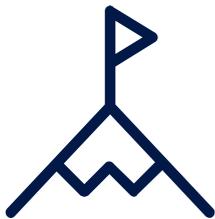
30%

artículos generales en prensa impresa
(excl. internet)

perspectiva

de los sectores.

los sectores con mejor desempeño en Argentina según el awareness y el nivel de atractivo.



awareness alto
 el nombre de los empleadores en el sector es ampliamente conocido por los trabajadores.

atractivo alto
 un sector con alto nivel de atractivo está conformado por empresas más atractivas que otros sectores.

los 3 factores (drivers) más importantes de la PVE, según el sector.

los 3 factores (drivers) más importantes de la PVE

sector	1	2	3
01 industria automotriz	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	muy buena reputación
02 software & IT	uso de las tecnologías más recientes	buena situación financiera	muy buena reputación
03 laboratorios	buena situación financiera	muy buena reputación	uso de las tecnologías más recientes
04 petróleo	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	muy buena reputación
05 industria metalúrgica	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	muy buena reputación
06 banca & finanzas	buena situación financiera	muy buena reputación	seguridad laboral
07 consultoría	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	oportunidades de desarrollo profesional
08 transporte & logística	buena situación financiera	muy buena reputación	trabajo interesante
09 fabricación de calzado e indumentaria	buena situación financiera	muy buena reputación	usa las tecnologías más recientes
10 consumo masivo	buena situación financiera	muy buena reputación	usa las tecnologías más recientes

los 3 factores (drivers) más importantes de la PVE, según el sector.

los 3 factores (drivers) más importantes de la PVE

sector	1	2	3
11 producción	buena situación financiera	muy buena reputación	uso de las tecnologías más recientes
12 salud	buena situación financiera	muy buena reputación	uso de las tecnologías más recientes
13 telecomunicaciones	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	muy buena reputación
14 medios	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	muy buena reputación
15 agroindustria & producción primaria	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	oportunidades de desarrollo profesional
16 recursos humanos	buena situación financiera	muy buena reputación	uso de las tecnologías más recientes
17 retail	buena situación financiera	muy buena reputación	uso de las tecnologías más recientes
18 energía	buena situación financiera	seguridad laboral	uso de las tecnologías más recientes
19 seguros	buena situación financiera	muy buena reputación	seguridad laboral
20 servicios	buena situación financiera	muy buena reputación	uso de las tecnologías más recientes
21 hotelería	buena situación financiera	muy buena reputación	uso de las tecnologías más recientes

los mejores
empleadores.



ranking de los mejores empleadores en Argentina.

top 10 de los mejores empleadores en 2019

- 01 LATAM Airlines
 - 02 Arcor
 - 03 Mercedes Benz
 - 04 Aerolíneas Argentinas
 - 05 Toyota
 - 06 Hewlett Packard
 - 07 Honda
 - 08 Aeropuertos Argentina 2000
 - 09 Mercado Libre
 - 10 Coca-Cola FEMSA
-

top 10 de los mejores empleadores en 2018

- 01 Aerolíneas Argentinas
 - 02 LATAM Airlines
 - 03 Hewlett Packard
 - 04 Aeropuertos Argentina 2000
 - 05 Arcor
 - 06 Toyota
 - 07 Coca-Cola FEMSA
 - 08 Ford
 - 09 Pecom Energía
 - 10 Honda
-

las mejores empresas de argentina

los 3 factores (drivers) más importantes de la PVE, del Top 5 de empresas.

top 5 de empresas	1	2	3
1 LATAM Airlines	uso de las tecnologías más recientes	buena situación financiera	muy buena reputación
2 Arcor	buena situación financiera	muy buena reputación	trabajo interesante
3 Mercedes Benz	buena situación financiera	uso de las tecnologías más recientes	muy buena reputación
4 Aerolíneas Argentinas	trabajo interesante	salario & beneficios atractivos	uso de las tecnologías más recientes
5 Toyota	buena situación financiera	muy buena reputación	uso de las tecnologías más recientes

los empleadores más importantes según el factor (driver) de la PVE.

factor (driver) de la PVE	1	2	3
salario & beneficios atractivos	Mercedes Benz	Toyota	IBM
oportunidades de desarrollo profesional	IBM	Toyota	Mercedes Benz
buena situación financiera	Mercedes Benz	Coca-Cola FEMSA	Toyota
responsabilidad social	La Serenisima	Arcor	Nestlé
trabajo interesante	IBM	Toyota	LATAM Airlines
seguridad laboral	Banco Nación	Banco Provincia de Bs. As.	Bayer
ambiente de trabajo agradable	Mercedes Benz	Mercado Libre	Toyota
uso de las tecnologías más recientes	Hewlett Packard	Mercedes Benz	IBM
muy buena reputación	Toyota	Mercedes Benz	Ford
equilibrio vida familiar & profesional	Mercado Libre	Globant	Avon

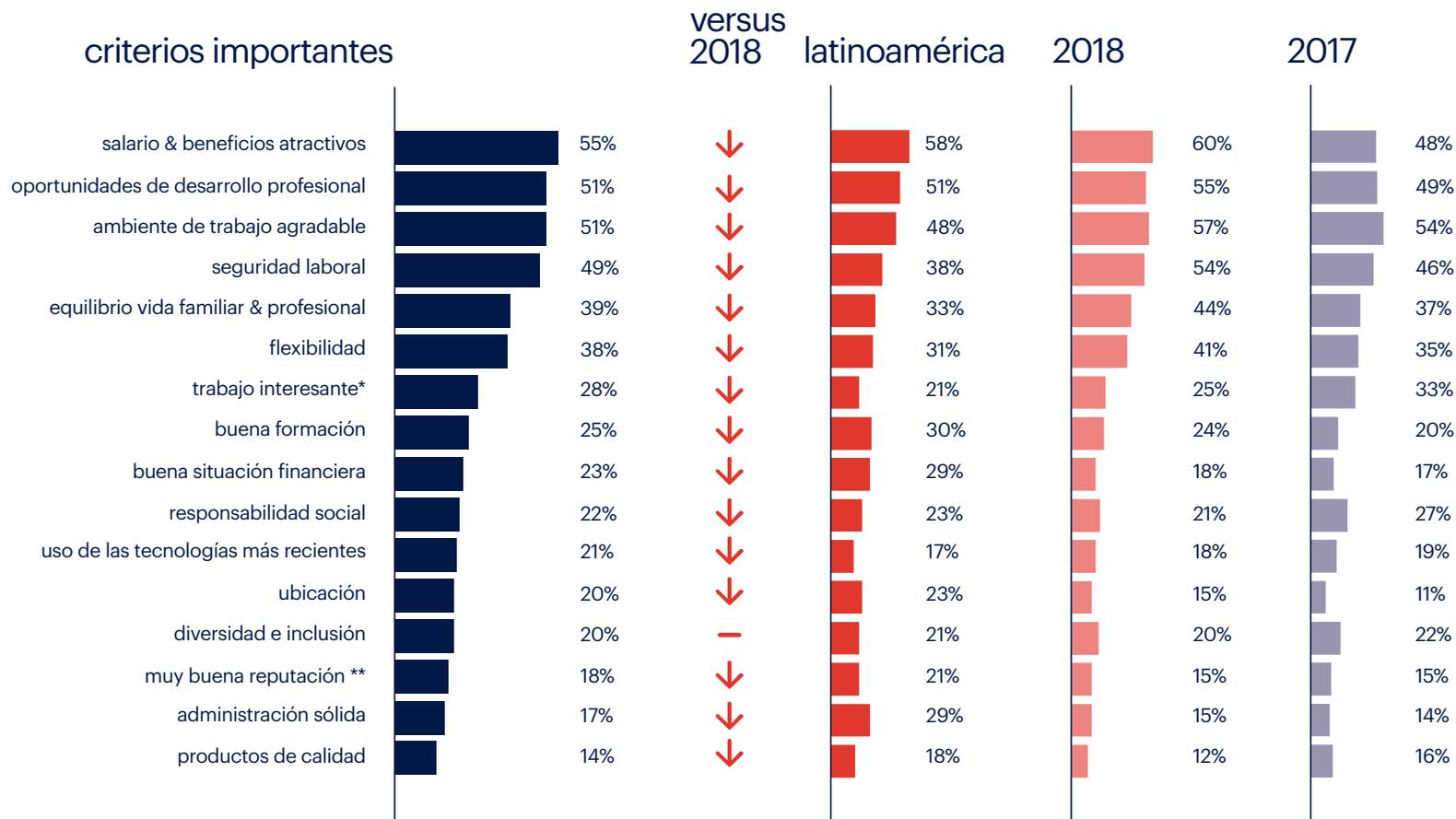
inmersión
profunda

apéndice 1.



¿qué buscan los trabajadores argentinos?

atributos relevantes para empleados y candidatos.

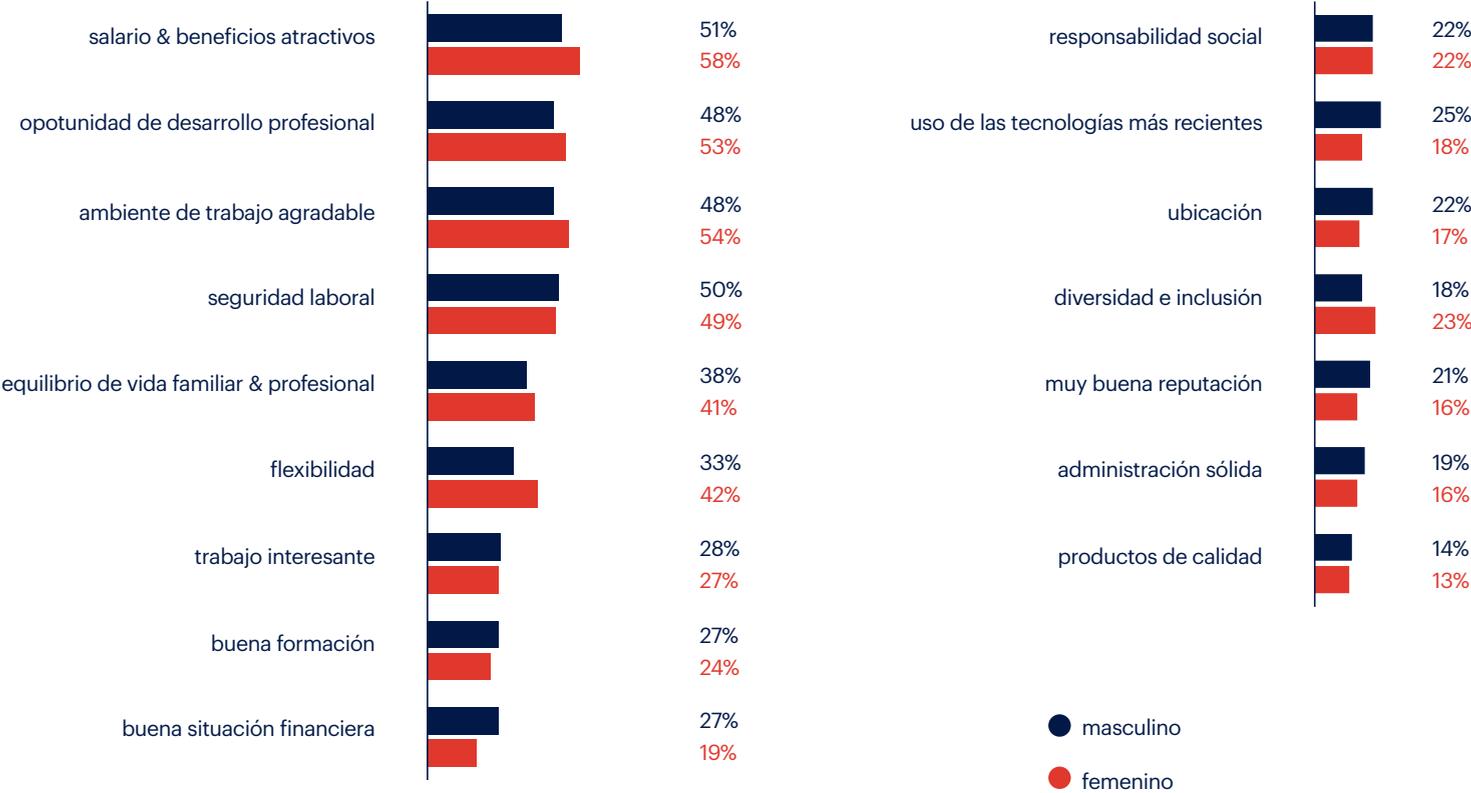


Las características más valoradas por los trabajadores. Hacer hincapié en estos elementos o mejorarlos es fundamental para tu PVE porque contribuyen a una mayor solidez de tu marca empleadora.

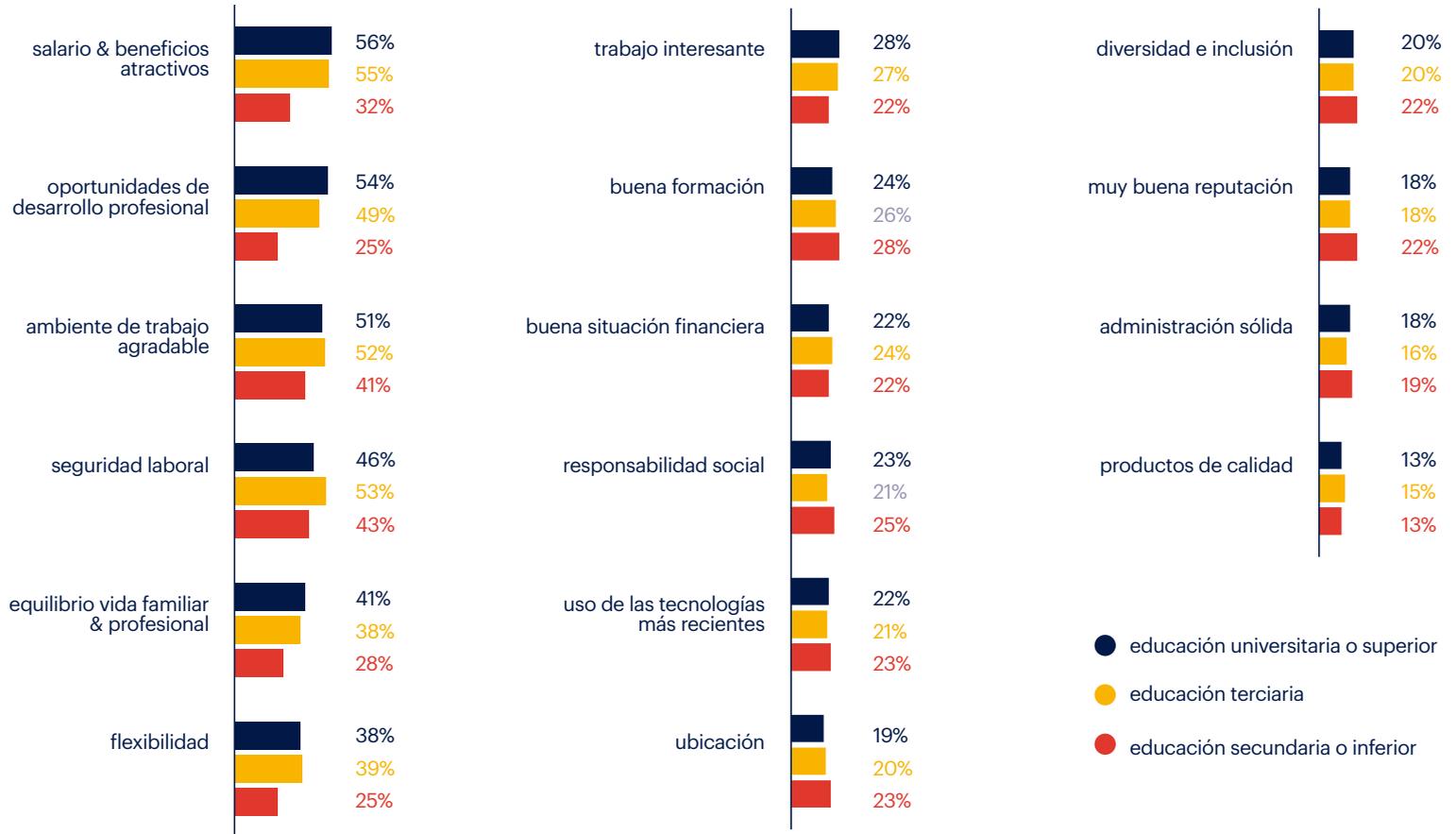
*2017: trabajo estimulante y desafiante

**años anteriores: imagen fuerte/valores sólidos

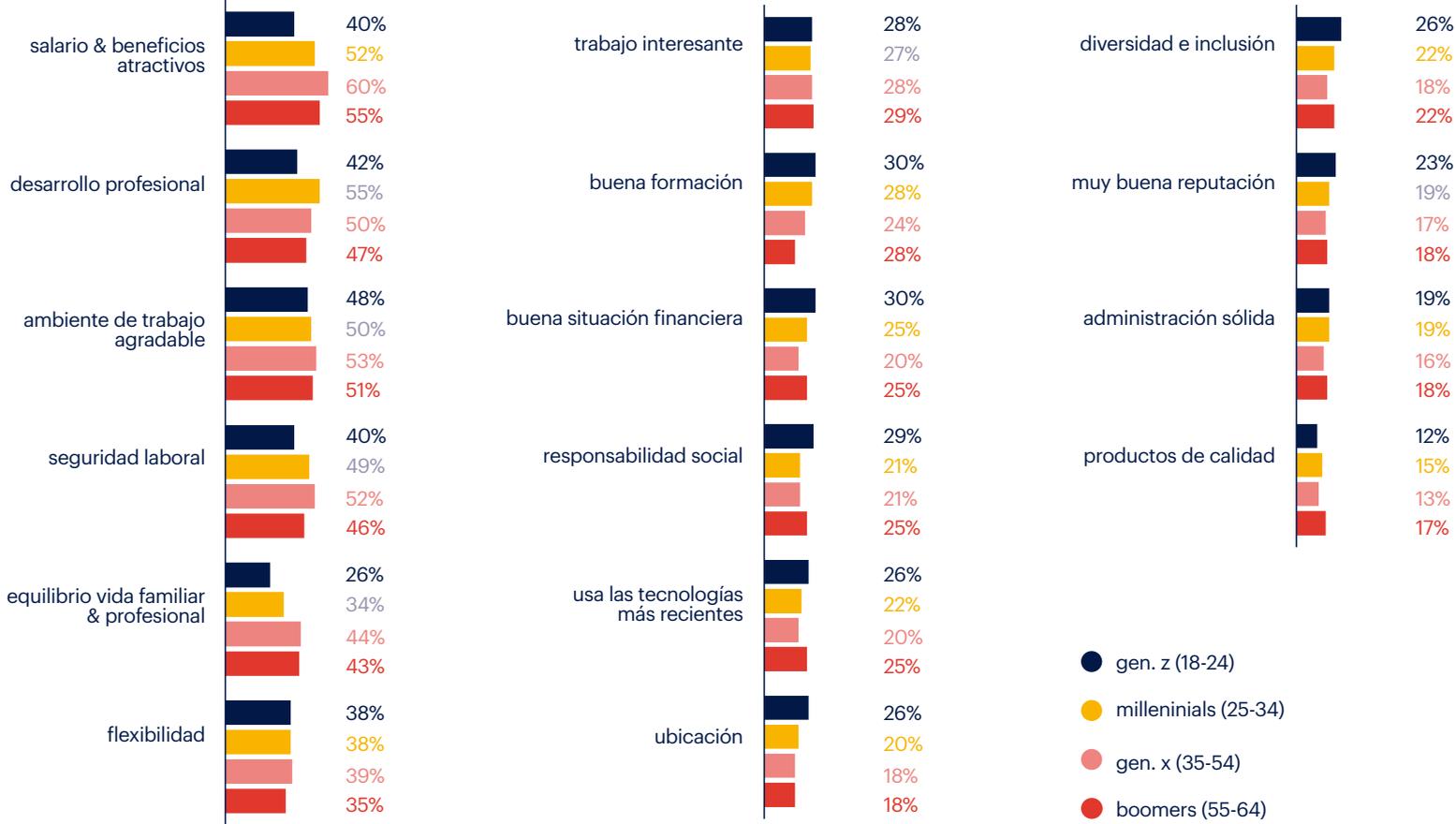
importancia de los factores (drivers) de la PVE según género.



importancia de los factores (drivers) de la PVE según nivel educativo.



importancia de los factores (drivers) de la PVE según edad.

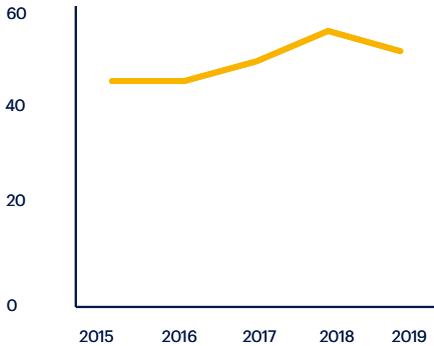


importancia de los factores (drivers) de la PVE tendencias.

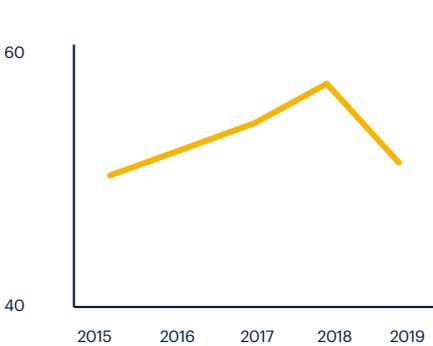
salario & beneficios
atractivos



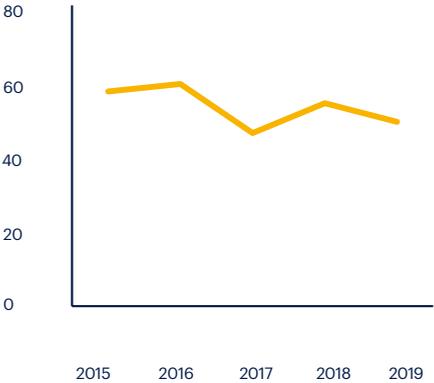
oportunidades de
desarrollo profesional



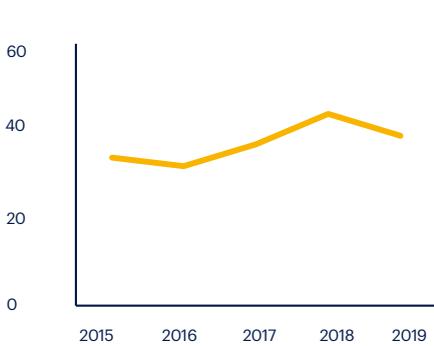
ambiente de trabajo
agradable



seguridad laboral



equilibrio vida familiar
& profesional



flexibilidad



importancia de los factores (drivers) de la PVE tendencias.

trabajo interesante



buena situación financiera



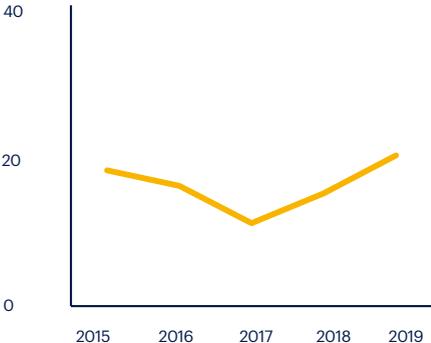
responsabilidad social



buena formación



ubicación



diversidad e inclusión



importancia de los factores (drivers) de la PVE tendencias.

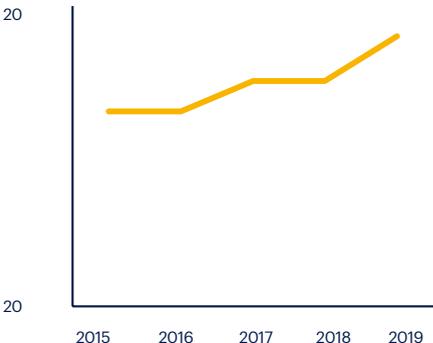
uso de las tecnologías más recientes



administración sólida



muy buena reputación

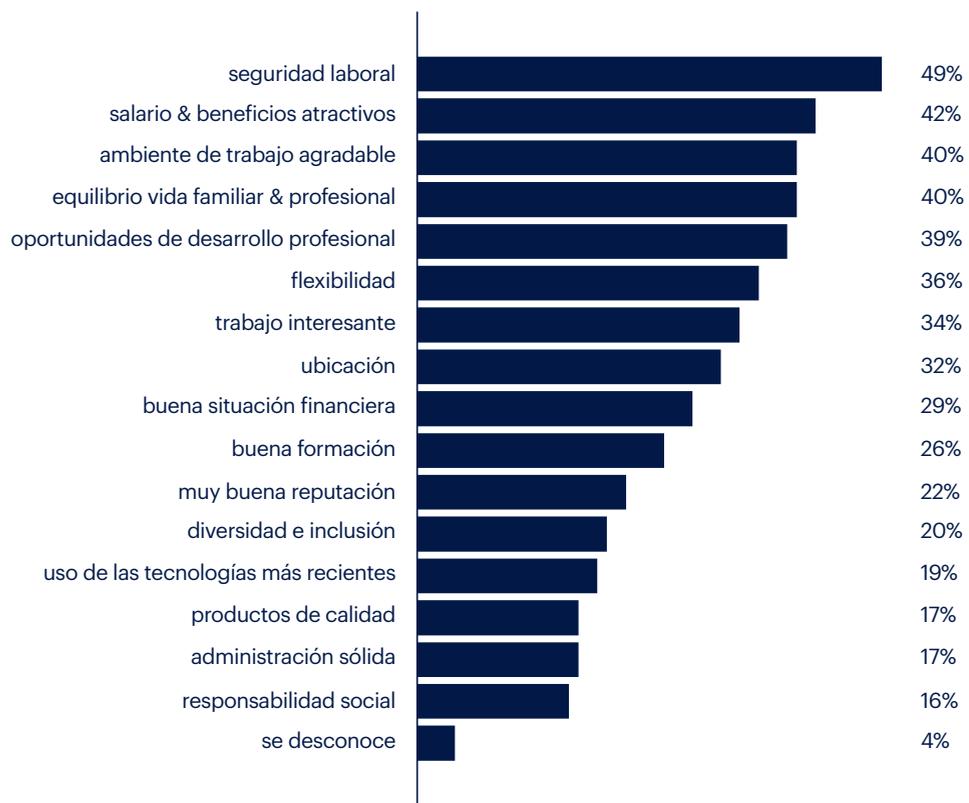


productos de calidad



¿qué factores hacen que los argentinos decidan irse o quedarse en una empresa?

razones para quedarse



¿qué factores hacen que los argentinos decidan irse o quedarse en una empresa?

razones para irse



metodología

apéndice 2.

metodología

¿por qué un muestreo inteligente?

Desde el REBR 2017 las empresas son evaluadas por 140 a 400 encuestados. El número real de evaluaciones por empresa depende del awareness de cada una de las empresas.

El margen de error está determinado por el % de encuestados que dan una respuesta determinada y el tamaño de muestra al que se ha formulado la pregunta. El margen de error más alto ocurre cuando el 50% de los encuestados dan una respuesta determinada. El margen de error es menor cuando el 30% (o el 70%) de los encuestados da una respuesta determinada.

caso práctico

140 encuestados evaluaron la empresa X. De estos 140, el 50% considera que la empresa es un lugar de trabajo agradable. Teniendo en cuenta el margen de error en $n=140/50\%$, la respuesta real se encuentra entre 42% y 58%.

400 encuestados evaluaron la empresa Y y de estos 400, el 50% considera que la empresa es un lugar de trabajo agradable. Teniendo en cuenta el margen de error en $n=400/50\%$, la respuesta real se encuentra entre 45% y 55%.

1200 encuestados evaluaron la empresa Z y de estos 1200, el 50% considera que la empresa es un lugar de trabajo agradable. Teniendo en cuenta el margen de error en $n=1200/50\%$, la respuesta real se encuentra entre 47% y 53%.

Por lo tanto, la diferencia en el margen de error es muy pequeña entre $n=1200$ y $n=400$ evaluaciones por empresa (margen de 5% vs margen de 3%, como máximo). Como tal, se puede concluir que un máximo de 400 evaluaciones por empresa son suficientes para determinar un atractivo confiable por empresa.

En la práctica, esto significa que cada empresa con un awareness superior al 35% tendrá un máximo de 400 encuestados evaluando la empresa. Las empresas con un awareness inferior al 35% serán evaluadas por 140 a 400 personas (según el awareness).

fuentes.

1 Blog Betterteam

<https://www.betterteam.com/blog/employer-branding>

2 PwC, A marketplace without boundaries? Responding to disruption

<https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2015/assets/pwc-18th-annual-global-ceo-survey-jan-2015.pdf>

3 JWTInside, “The Evolving Culture-scape and Employee Expectation” Research Study 2014, High Performance Employees

<https://www.slideshare.net/JWTINSIDE/culture-scape-1028-sm>

4 Harvard Business Review, A Bad Reputation Costs a Company at Least 10% More Per Hire

<https://hbr.org/2016/03/a-bad-reputation-costs-company-at-least-10-more-per-hire>

5 HR in Asia, Do You Think Your Employer Brand Can Be Ruined by Social Media?

www.hrinasia.com/employer-branding/do-you-think-your-employer-brand-can-be-ruined-by-social-media/

6 The role of engagement

<https://www.aberdeen.com/hcm-essentials/role-engagement-performance-management/>

7 The Employer Brand Credibility Gap

<https://www.webershandwick.com/uploads/news/files/EmployerBrandCredibilityGap.pdf>

8 The true cost of a bad hire

http://go.brandonhall.com/the_true_cost_of_a_bad_hire



randstad

human forward.



Randstad Argentina
randstad.com.ar

