



ManpowerGroup™

## **Encuesta Internacional realizada por Manpower Inc. confirma que la lealtad de los empleados vive y está creciendo, pero revela diferencias sorprendentes a través de diferentes grupos demográficos.**

May 27, 2002

Encuesta Internacional realizada por Manpower Inc. confirma que la lealtad de los empleados vive y está creciendo, pero revela diferencias sorprendentes a través de diferentes grupos demográficos. Ciudad de México, 27 de mayo del 2002- Manpower anuncio el día de hoy los resultados de una encuesta internacional en el cual se encontró que la lealtad de los empleados está viva y creciendo, pero hay variaciones en la niveles de lealtad a través de la geografía mundial así como en los diversos grupos demográficos que comprende la fuerza de trabajo de cada organización.

“Contraria a la creencia popular, la lealtad de los empleados no está muerta” dijo Jeffrey A. Joerres, Presidente del Consejo y CEO de Manpower. “A través de 8 países incluidos en la encuesta, gerentes de recursos humanos reportaron que en los últimos tres años, la lealtad ha incrementado, y se encuentran optimistas acerca del incremento de la lealtad en los siguientes tres años,” añadió Joerres.

El estudio consistió en más de 2,600 encuestas telefónicas realizadas a gerentes de recursos humanos en ocho países- Francia, Alemania, Italia, Japón, México, Países Bajos, Reino Unido y Estados Unidos de Norteamérica- así como en 1,400 entrevistas a empleados en Estados Unidos y Inglaterra.

“Con 400,000 clientes en todo el mundo, nosotros vemos los retos que los gerentes de recursos humanos y directivos de empresas enfrentan diariamente y sabemos que las estrategias de retención son una de sus grandes frustraciones”, puntualizó Joerres. “Directores y profesionales de recursos humanos deberían ver las diferencias demográficas en el resultado de las encuestas como un claro indicador de que una estrategia única de retención será relativamente ineficiente. Una estrategia de retención dirigida a grupos específicos es necesaria para tener éxito en reducir la rotación de personal en las empresas.

La encuesta reveló las diferencias demográficas, que incluyen:

El nivel más alto de lealtad se reportó en México, los Países Bajos y en Estados Unidos. Los más bajos niveles se reportan en Japón e Italia. Los niveles de lealtad decaen en empleados que llevan en la empresa entre 3 y 5 años, lo que ubica a éste como un grupo vulnerable en términos de rotación. Las mujeres reportan altos niveles de lealtad hacia sus empleadores (76%), comparado con sus colegas masculinos (68%). Como en ningún otro país, el “fuerte liderazgo en las empresas” es visto como uno de los conductores de lealtad más importantes en Estados Unidos. El sector público (entidades gubernamentales) obtuvo el menor índice de rotación de empleados e indicaron al “sólido trabajo en equipo” como el mejor conductor de lealtad. El sector servicios señaló a “una comunicación abierta y honesta” como el mejor conductor de lealtad, y para el sector manufacturero es “el trabajo interesante y variado” lo más importante. “La información de cada país reveló diferencias distintivas en los niveles de lealtad y en los factores que conducen a la lealtad, lo que tiene implicaciones para corporaciones multinacionales” anotó Joerres. “Para empleadores que están tratando de crear una plataforma laboral altamente productiva, estos resultados ofrecen evidencias sólidas acerca de la necesidad de crear estrategias de retención como una alta prioridad para sus negocios, y que dicha estrategia responda a las necesidades específicas del ambiente de trabajo en su empresa”.

Para ilustrar mejor las variadas diferencias en grupos de empleados, los resultados de las encuestas a los empleados de E.U.A. y el Reino Unido fueron segmentados en cuatro diferentes perfiles de empleados, basados en las características de la lealtad:

Leales mutuos(53% de los empleados encuestados) son leales a sus empleadores y creen que estos últimos son dignos de lealtad. Estos empleados ven la lealtad como un valor recíproco, en dónde sus propios esfuerzos y desempeño son recompensados por las “inversiones” que la compañía hace en ellos. En cierto modo, este es escenario ideal: real y mutua lealtad. Este grupo comprende un alto porcentaje de empleados de Estados Unidos, mujeres y niveles directivos. Leales ciegos(19% de los encuestados) expresaron lealtad hacia sus empresas a pesar de que no sienten que su empleador lo merezca. En alguna magnitud, este segmento expresa una lealtad ciega o perdida hacia sus empresas. El reto para las compañías con un gran número de estos empleados es cómo generar una percepción positiva de merecerse lealtad por medio de un mejoramiento en sus políticas de recursos humanos. Este segmento está comprendido por una alta proporción de mujeres y empleados en el Reino Unido. Mercenarios(6% de los empleados encuestados) sienten que la compañía merece leal, pero ellos

no sienten lealtad hacia esta. Solo la mitad tiene el propósito de permanecer con la misma empresa tres años. Los mercenarios son representados por una alta porción de empleados que no asumen cargos de directivos y empleados que tienen un bajo nivel de conocimiento y entendimiento sobre los valores de la empresa. Saboteadores (21% de los encuestados) sienten que la compañía no merece su lealtad y tampoco sienten alguna lealtad hacia ella. Sólo uno de cada cuatro de este grupo se expresa “fuertemente” de su compañía como un empleador, y una proporción similar criticara enérgicamente el negocio como empleador. Sólo la mitad siente alguna motivación en sus empleos y más de la mitad sienten que la compañía no recompensa la lealtad. Los saboteadores están comprendidos por una proporción mayor de hombres, empleados del Reino Unido y aquellos que tienen entre 3 y 5 años en su empleo actual. “La encuesta también indicó una tendencia polarizada hacia los grupos de empleados más leales y más desleales, donde se espera que cada grupo fortalezca sus opiniones en los próximos tres años, lo que enfatiza la necesidad de desarrollar estrategias segmentadas de retención” dijo Joerres. “Todavía hay mucho que aprender sobre la mejor forma de engendrar la lealtad en los empleados, pero esta encuesta nos brinda información nueva que cualquier empleador puede usar para vigorizar su fuerza de trabajo”.

La “Encuesta de Empleado Leal” de Manpower Inc. fue realizada durante los meses de marzo y abril del 2002, por su subsidiaria, The Empower Group. Los resultados se dieron a conocer en el Noveno Congreso Mundial de Recursos Humanos, celebrado en la Ciudad de México. El Congreso reúne a más de 3,000 profesionales de recursos humanos de todo el mundo. Para más detalles y análisis de los resultados de la encuesta podrán ser encontrados en [www.manpower.com/inews](http://www.manpower.com/inews), o comunicarse con Vladimir Estrada o Jessica Ochoa al 2624-0391 al 93 en la Ciudad de México.

Para más información, contacto:

Vladimir Estrada

o

Jessica Ochoa

2624-0391 al 93 en la Ciudad de México