



Foto: Cortesía Agencia Bogotá Trabaja.

MEJORANDO LA EFICIENCIA DE LA INTERMEDIACIÓN LABORAL A TRAVÉS DEL USO DE ELEMENTOS CONDUCTUALES

Una evaluación del impacto de estrategias de comunicación para aumentar la participación en ferias de empleo con la Agencia Pública de Empleo de Bogotá

Lecciones de política

- *El envío de correos electrónicos enfatizando la facilidad de encontrar trabajo gracias a la participación en ferias de empleo no tiene impactos en la inscripción o participación en las ferias.*
- *Por el contrario, cuando se utiliza el correo para mostrar los beneficios de asistir a la feria, sí aumenta la participación efectiva en la misma.*
- *Dado un mensaje motivador, el medio de comunicación más efectivo para incentivar el registro en la feria de empleos para jóvenes es el mensaje de texto. Su efectividad aumenta aún más cuando se combina con correos electrónicos.*

MOTIVACIÓN

Los servicios de intermediación laboral contribuyen al emparejamiento efectivo entre la oferta y la demanda de empleo. Estos reducen los costos transaccionales en que deben incurrir las personas que buscan empleo y facilitan la búsqueda de personal idóneo por parte de las empresas. La agencia de intermediación laboral “Bogotá Trabaja” inició sus actividades en el año 2014, con el objetivo de organizar el mercado laboral para facilitar el acceso de la población desempleada a oportunidades laborales dignas y apoyar a las empresas en sus procesos de búsqueda de personal. Pese a este objetivo, en ocasiones el proceso presenta dificultades, generando costos monetarios y logísticos a la agencia, y obstaculizando el proceso de intermediación.

Uno de los retos que la agencia “Bogotá Trabaja” ha identificado es el de las bajas tasas de participación y asistencia de buscadores con perfiles diferentes en las ferias de empleo que organiza varias veces al año. La existencia de este cuello de botella hace necesario analizar el proceso de comunicación y recurrir a estrategias más especializadas para aumentar la participación de buscadores de empleo registrados. La evaluación de impacto realizada por CAF justamente buscó determinar la efectividad de distintas estrategias de comunicación.

LA INTERVENCIÓN

En el marco de las ferias de empleo que realiza la Agencia “Bogotá Trabaja”, se diseñaron dos intervenciones con el fin de generar evidencia sobre la efectividad de utilizar elementos conductuales para incentivar la participación de buscadores de empleo registrados en la Agencia. El objetivo era identificar: 1) contenidos más efectivos para incentivar la participación y 2) los medios más efectivos.

En la primera intervención, llevada a cabo en el contexto de la feria laboral #YoTrabajoPorBogota, se buscó evaluar el impacto del envío de correos electrónicos con distintos tipos de mensajes para incentivar el registro y asistencia a la feria. El primer mensaje, con contenido “fácil”, buscaba señalar que el proceso para conseguir un empleo era significativamente más fácil si el buscador asistía a la feria de empleo. El otro mensaje contenía una tipología de mensaje “motivador”, que buscaba mostrar las bondades y beneficios de asistir a la feria de empleo. Ambos tipos de mensaje contenían elementos de diseño gráfico y lenguaje claro.

La muestra inicial de 3.265 personas se dividió en tres grupos. El grupo de control, que recibió el mensaje que tradicionalmente ha utilizado la Agencia estuvo conformado por 957 personas, el grupo de tratamiento fácil por 1.152 personas y el grupo de tratamiento motivador por 1.156 personas. Adicionalmente, se reforzó el envío de correos electrónicos con SMS de recordatorio a las personas pertenecientes a los grupos de tratamiento. Por último, entre las personas ya inscritas a la feria, independientemente del medio por el cual se enteraron, se realizó una asignación aleatoria adicional: Control (no reciben SMS de recordatorio de cita) y Tratamiento (Recibe SMS de recordatorio de cita).

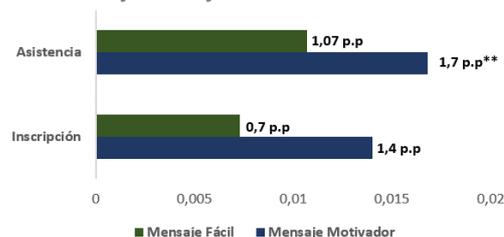
La segunda intervención, realizada en el contexto de la Ruta de Empleo para Jóvenes organizada por la Agencia, tuvo como objetivo comparar la efectividad de distintos canales de comunicación (correo electrónico y SMS) para la promoción de la participación de buscadores de empleo jóvenes registrados en la agencia, manteniendo el tipo de mensaje motivador exitoso que se utilizó en el primer experimento.

Para el desarrollo de la evaluación, la muestra de 2.216 buscadores fue dividida aleatoriamente en cuatro grupos de igual tamaño. El grupo de Tratamiento 1 recibió un correo electrónico en el que se motivaba a los jóvenes a asistir a la Ruta y se incluía el enlace de inscripción. El grupo de tratamiento 2, recibió un SMS con enfoque motivador y el enlace de registro. Para el tercer grupo de tratamiento, se planteó el envío del correo electrónico y un SMS, ambos con enfoque motivador. Finalmente, el grupo de control recibió el mensaje tradicional de la agencia. Adicionalmente, los grupos 2 y 3 recibieron un segundo SMS de incentivo.

RESULTADOS

Los resultados de la primera intervención mostraron que el uso de correos electrónicos con diferente tipología de mensaje no tiene un impacto sobre la inscripción a la feria de empleo. Por otro lado, al evaluar el impacto en la probabilidad de asistencia a la feria, se encontró que el mensaje con contenido motivador aumentó la probabilidad de asistencia a la feria de empleo en 1,7 puntos porcentuales (Figura 1).

Figura 1. Impacto de los mensajes fácil y motivador en asistencia e inscripciones a la feria



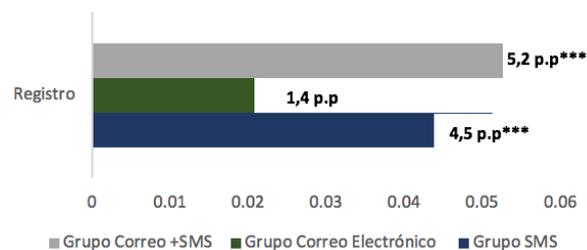
** Estadísticamente significativo al 95%

RESULTADOS

Por otra parte, el envío de un mensaje recordatorio sobre la cita a la feria aumentó la probabilidad de asistencia. A pesar de esto, la combinación entre el correo electrónico y el SMS de recordatorio no tuvo un impacto estadísticamente significativo sobre la asistencia a la feria. Como otro resultado relevante, se puede mencionar que, al incluir la variable de recordatorio de SMS, los resultados respecto al correo electrónico con enfoque motivador se mantienen estadísticamente significativos.

La segunda intervención demuestra que el canal por el cual la agencia envía comunicaciones tiene efectos diferenciadores en el aumento del registro (Figura 2). Se comprueba que los SMS son un medio más accesible y que combinados con correo electrónico, aumentan la probabilidad de registro a los eventos de empleo, específicamente en aquellos con jóvenes como población objetivo.

Figura 1. Impacto diferencial de correos electrónicos y SMS en el registro a la feria



En cuanto a los resultados en variables del mercado laboral, encontramos que el ser contactado por la Agencia para participar en la feria aumenta la probabilidad de estar empleado por una empresa de naturaleza jurídica y de estar formalmente en relación de dependencia, entre 2 y 3 puntos porcentuales en promedio. Este efecto parecería estar generado directamente por aquellos individuos que recibieron mensajes con contenido motivador, lo cual es consistente con el hecho que fueron estos individuos los que presentaron una mayor probabilidad de asistir a la feria de empleo. Utilizando variables instrumentales, se restringe el análisis a aquellos que efectivamente asistieron a la feria gracias a haber recibido un mensaje de la Agencia. En este caso, el impacto aumenta de magnitud, más que triplicándose la probabilidad de ser empleado en una empresa con naturaleza jurídica.

Pese a los resultados encontrados en el ejercicio de evaluación, surge la necesidad de continuar explorando y evaluando la efectividad de nuevos recursos e intervenciones que permitan generar una mejora progresiva en la gestión interna de la Agencia. Lo anterior, teniendo en cuenta que dentro del ejercicio se detectaron varios retos que podrían superarse siempre y cuando se logre incorporar dentro del proceso de intermediación laboral aquellas herramientas y recursos previamente evaluados por el equipo de la Agencia Bogotá Trabaja.