

# El aumento de candidatos bien informados



ManpowerGroup<sup>®</sup>  
Solutions

# Índice

- 1 | Introducción p. 3
- 2 | Qué información es la más importante para los candidatos p. 4-5
- 3 | Información anticipada p. 6-10
- 4 | Consideraciones clave para empleadores p. 11-14
- 5 | Conclusión p. 15
- 6 | Más acerca de los encuestados p. 15



# Introducción

## ENCUESTA GLOBAL DE PREFERENCIAS DEL CANDIDATO

Encuestamos a

**14,000**

personas que actualmente forman parte de la fuerza de trabajo

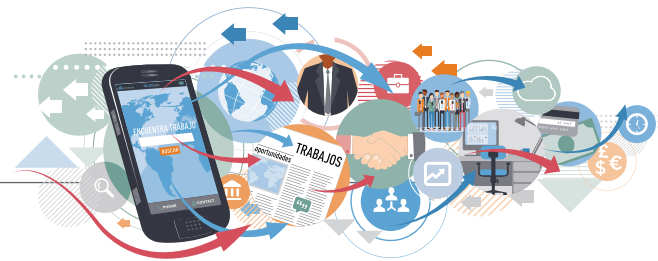
De entre

**18 y 65**

años de edad

Ubicadas en **19** influyentes mercados de empleo en todo el mundo

*Los candidatos compartieron lo que más les importa en el proceso de búsqueda de empleo*



Información es poder. Históricamente, el equilibrio del poder entre empleadores y candidatos ha favorecido a los empleadores. Los candidatos tenían escasas fuentes de información acerca de vacantes, cultura corporativa o visión empresarial, y muchas menos respecto a compensaciones y beneficios.

Globalmente, el mercado del talento está cambiando constantemente. Actualmente los candidatos reportan un incremento radical en la información que obtienen sobre una empresa y posición durante las primeras etapas del proceso de búsqueda de empleo. Solamente en el último año, los candidatos reportan aumentos significativos en la cantidad y tipos de información que reciben antes de aplicar a la vacante.

Para entender mejor la manera en que empleadores pueden aprovechar las preferencias y percepciones de los candidatos a nivel global, ManpowerGroup Solutions, el proveedor de servicios de reclutamiento y selección más grande del mundo (RPO), se acercó directamente a la fuente -los candidatos. En la “Encuesta global sobre

preferencias del candidato”, cerca de 14,000 personas de entre 18 y 65 años que actualmente conforman la fuerza de trabajo compartieron sus opiniones en relación con lo que más les interesa en el proceso de búsqueda de empleo. La encuesta se realizó en 19 influyentes mercados laborales alrededor del mundo.

Este reporte proporciona nuevos hallazgos sobre el tipo de información que los candidatos buscan y con la que cuentan antes de hacer clic en el botón para “enviar” su postulación. Nunca antes los candidatos estuvieron tan bien informados en las primeras etapas del proceso. Y no se trata sólo de tener una descripción de trabajo más detallada - **candidatos en todo el mundo mencionan un incremento significativo en la cantidad de información que tienen sobre compensaciones, beneficios, misión/visión, cultura, marca corporativa y responsabilidad social empresarial.** El informe destaca lo que más importa a los candidatos de hoy y sugiere nuevas estrategias y tácticas para competir efectivamente por el talento en demanda de este nuevo mercado global.

# ¿Qué información es la más importante para los candidatos?

Por lo general, la **compensación** y el **tipo de trabajo** son los factores más importantes al momento de tomar decisiones de carrera. Los resultados de la “Encuesta global sobre preferencias del candidato” también revelan que la **flexibilidad de horario** se va haciendo más relevante, emparejándose con los **beneficios** en el tercer lugar de factores más importantes.

Existen diferencias significativas por mercado. Por ejemplo, los candidatos en Noruega y Reino Unido consideran que lo más importante es el tipo de trabajo. Sin embargo, en Australia la compensación cae casi al final de la lista de motivadores, mientras que factores como la flexibilidad de horarios y ubicación geográfica se sitúan por encima en el ranking. Y en Brasil, Costa Rica e India las oportunidades de ascenso les importan más que la compensación.



“

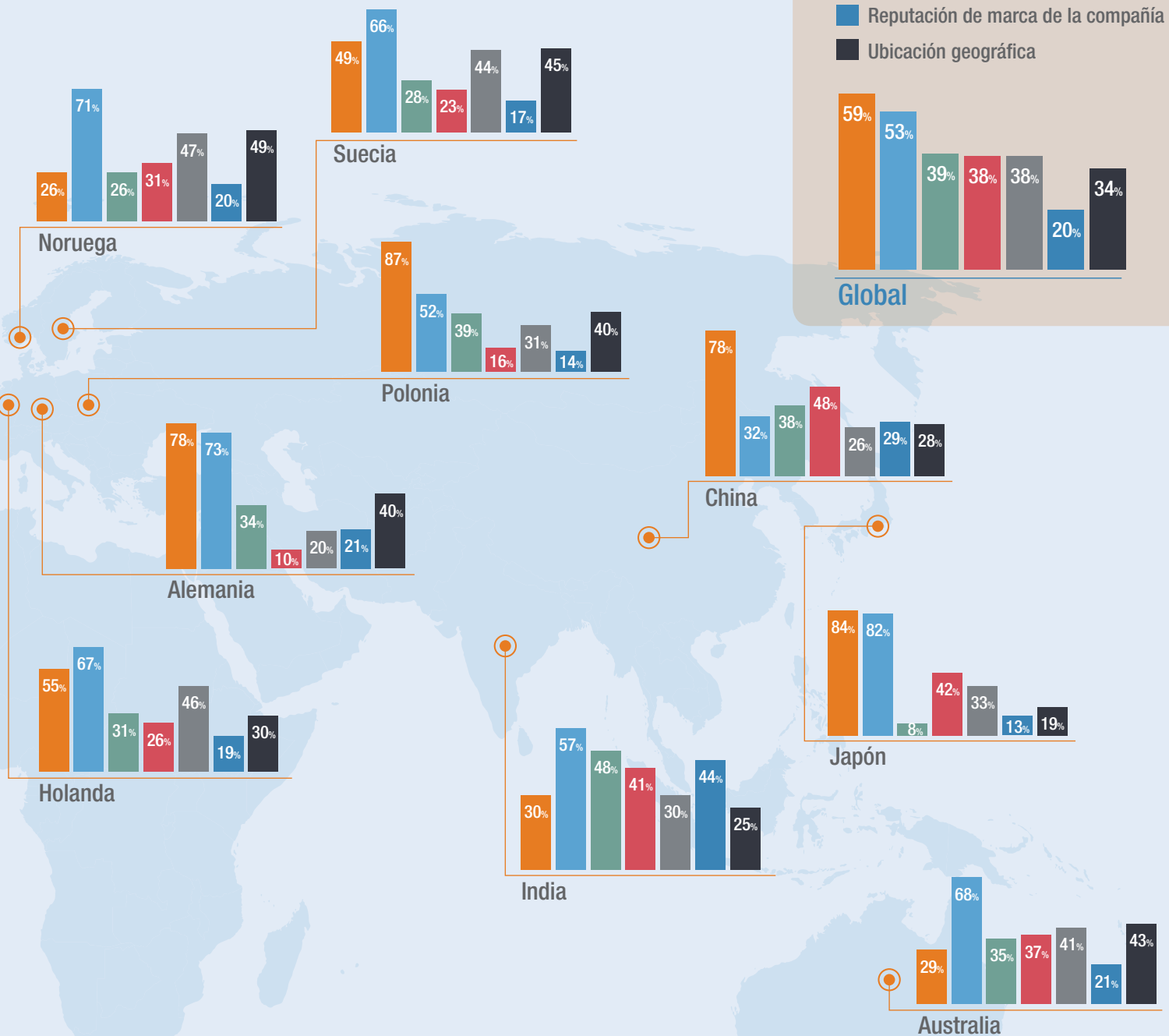
Los candidatos tienen más poder que nunca porque cuentan con más información y, por lo tanto, toman decisiones más informadas. Las compañías deben ser más inteligentes con respecto a dónde buscar a los candidatos. Esto contribuye a que las referencias adquieran mayor importancia como fuente de candidatos.

Nikki Grech, Director Ejecutivo, ManpowerGroup Solutions, Australia

”

## Factores más importantes para tomar decisiones de carrera

- Compensación
- Tipo de trabajo
- Oportunidades de crecimiento
- Beneficios que se ofrecen
- Flexibilidad de horario
- Reputación de marca de la compañía
- Ubicación geográfica



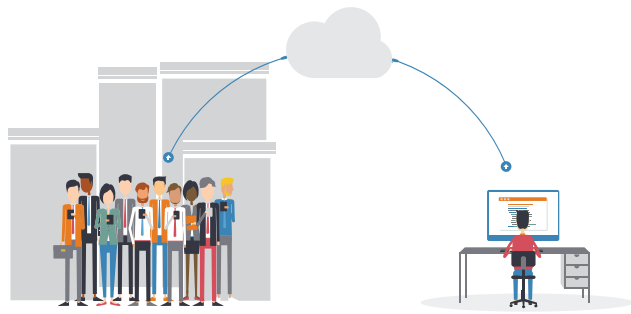
Cuando se trata de atraer y retener específicamente a los Millennials, las empresas necesitan demostrar que permanecer en ellas puede representarles incrementos salariales, adquisición de nuevas habilidades y progreso de carrera, ya que esto es muy valorado por esta generación en todo el mundo.

**Independientemente de lo que motive a los candidatos en un mercado determinado, los candidatos de todo el mundo están buscando y encontrando más información que antes.** Es importante que los empleadores estén conscientes de lo que motiva a los candidatos a tomar decisiones de carrera.

# Información Previa

**Los candidatos afirman tener más información sobre una compañía y la oportunidad desde los inicios de su proceso de búsqueda**

- El doble de información sobre la marca de la compañía
- Transparencia de compensación
- Ventajas de conocer los beneficios
- El valor en la Visión



## El doble de información sobre la marca de la compañía

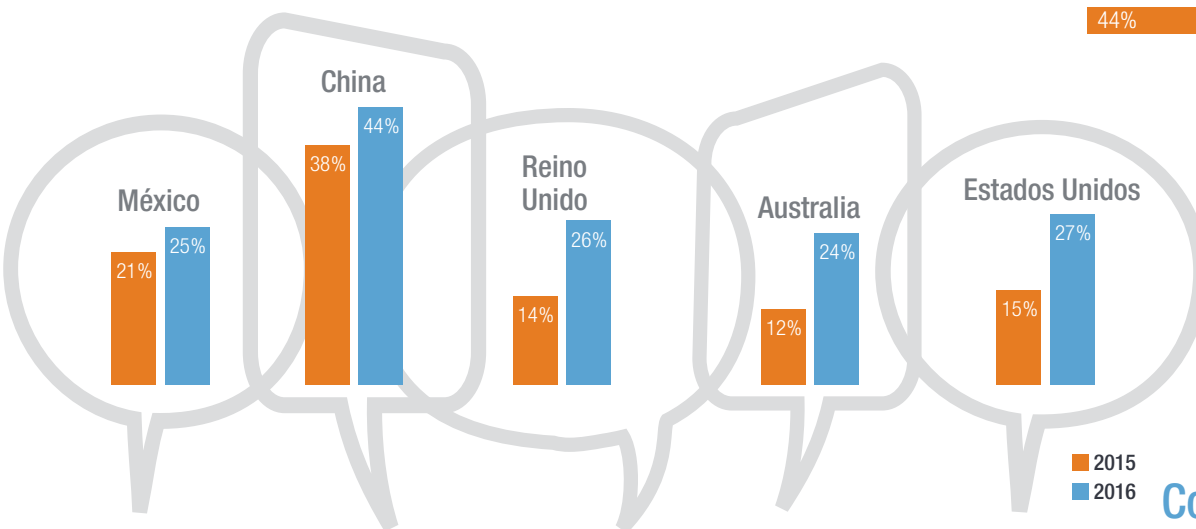
En la investigación previa sobre preferencias de los candidatos, 58 por ciento de los **candidatos globales afirmó que la marca de la empresa es más importante para ellos de lo que era hace cinco años. Esto es particularmente cierto cuando se trata de candidatos jóvenes, como Millennials/Gen Y (18 a 35 años de edad).**

Las compañías pueden beneficiarse al incorporar el conocimiento de esta tendencia y construir una Propuesta de Valor del Empleador (PVE), o un conjunto único de ofertas, asociaciones y valores que influyan positivamente a su grupo objetivo de candidatos y empleados.

En los cinco principales mercados de talento registrados durante los últimos dos años (China, Estados Unidos, Australia, Reino Unido y México), los candidatos indican que han tenido más información sobre la marca empleador antes del proceso de solicitud. Candidatos en Estados Unidos, Australia y Reino Unido señalan que tuvieron acceso a casi el doble de información acerca de la marca en comparación con el año anterior.

La tendencia también es válida para otros mercados encuestados en 2016. Globalmente, 28 por ciento de los candidatos encuestados menciona haber contado con información sobre la marca empleador antes de llevar a cabo su postulación. Noruega, India, Suecia, Alemania, España y Polonia superaron el promedio global, mientras que los candidatos en Japón, Costa Rica y Brasil reportan haber tenido considerablemente menos información.

## Comparativo global: Candidatos con información sobre la marca de la compañía antes de su postulación



■ 2015  
■ 2016

## Comparativo anual: Candidatos con información sobre la marca de la compañía antes de aplicar a la vacante

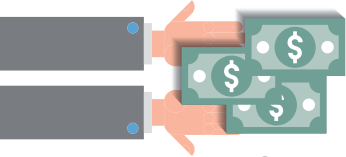




Tradicionalmente los trabajadores japoneses no hablan sobre el lugar de trabajo. Históricamente ha sido común que los trabajadores japoneses pasen su carrera entera con un mismo empleador. Los candidatos ahora tienen más información sobre las empresas, pero esto cambia a un ritmo más lento que en otros mercados.



Ayano Kiryu, Subgerente, ManpowerGroup, Japón

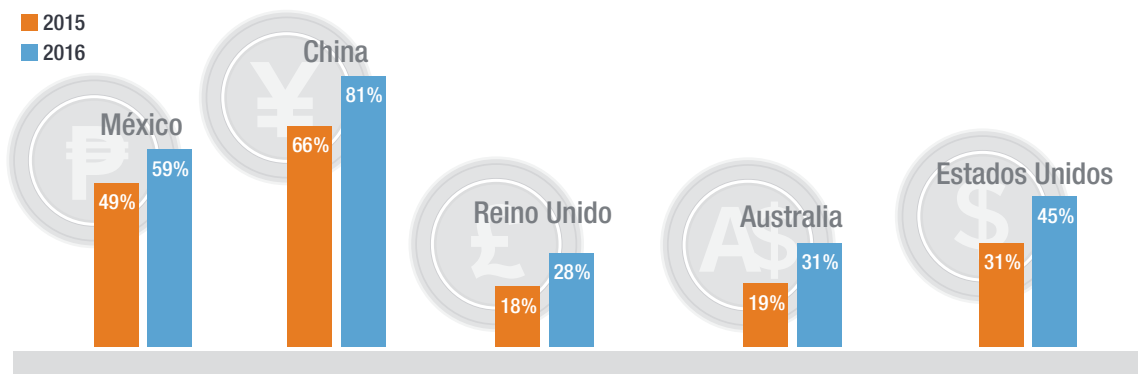


## Transparencia en la compensación

Como ya se señaló, la compensación es un motivador importante para las decisiones de carrera que toman los candidatos a nivel mundial. De hecho, cuando se trata de cambiar de trabajo, un aumento de sueldo es dos veces más potente que el tipo de trabajo, de acuerdo a la “Encuesta global sobre preferencias del candidato”, publicada en 2015. Revelar de una manera más completa y anticipada la información relativa a la compensación también puede aumentar la eficacia del reclutamiento, puesto que los candidatos pueden optar por descartar el trabajo si alguno de sus principales motivadores de decisiones de carrera no satisface sus expectativas.

En los cinco principales mercados para los que el comparativo se encuentra disponible cada año, el número de candidatos globales con información relativa a la compensación ha aumentado más del 10 por ciento.

### Comparativo anual: Candidatos que tienen información sobre los rangos de compensación antes de postularse



En promedio, 44 por ciento de los candidatos a nivel global obtiene información sobre la compensación antes de completar el proceso de postulación. Sin embargo, los niveles de información fluctúan dependiendo del mercado. Más de la mitad de los candidatos reportó contar con información sobre el rango de compensación en China, Japón, México, Brasil y Panamá. Suecia y Noruega se encuentran en el otro extremo del espectro con menos de 20 por ciento de los candidatos obteniendo acceso a información similar.

### Comparativo global: Candidatos con información sobre rangos de compensación antes de su postulación





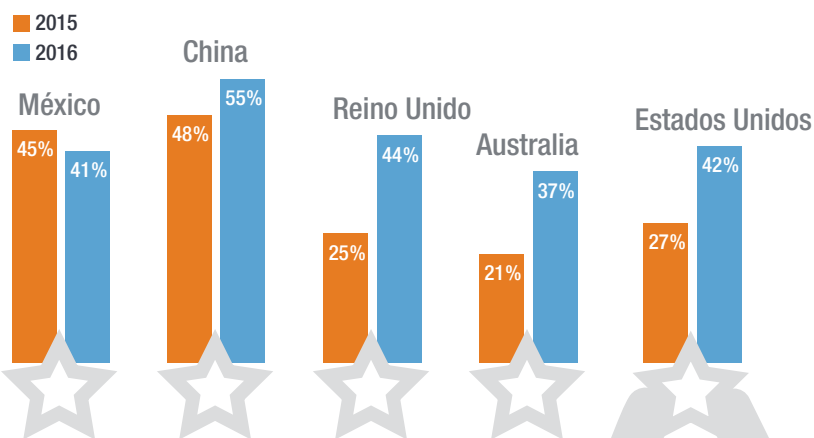


## Ventajas de conocer los beneficios

Los candidatos de todo el mundo expresaron un deseo por comprender la información sobre los beneficios ofrecidos por los potenciales empleadores. **El 38 por ciento de los candidatos afirmó que los beneficios que se ofrecen con un cargo o empresa son uno de los tres factores principales que consideran al tomar una decisión de carrera.**

Conocer la información sobre los beneficios, antes de realizar la postulación, aumentó más en Reino Unido y Australia que en Estados Unidos, México o China. Esto puede ser resultado de la provisión continua de sólidos paquetes de beneficios por parte de los empleadores en Reino Unido y Australia en comparación con otros países.

## Comparativo anual: Candidatos con información sobre beneficios previa a su postulación



Los candidatos en Latinoamérica son quienes reportaron tener mayor información sobre beneficios – en contraste con los de otras regiones a nivel global. Y más de la mitad de los candidatos chinos e indios también comentó que, durante las etapas tempranas del proceso de búsqueda de trabajo, tuvieron acceso a información sobre los beneficios ofrecidos.

## Comparativo global: Candidatos con información sobre beneficios previa a su postulación

Promedio Global

41%



18% Alemania

24% Suecia

25% España

27% Holanda

31% Noruega

34% Japón

37% Australia

39% Polonia

41% México

41% Costa Rica

42% Estados Unidos

44% Reino Unido

45% Colombia

46% Argentina

47% Panamá

53% India

55% China

58% Perú

58% Brasil





Durante años, la información sobre las compañías y posiciones fue muy controlada y se ocultaba intencionalmente. Ahora alentamos a nuestros clientes a compartir más información sobre la visión de la empresa y de cómo es trabajar ahí... esto crea un diálogo poderoso y significativo con los candidatos, que puede derivar en contrataciones de mejor calidad.

Ximena Cárdenas, Gerente de Operaciones, ManpowerGroup Solutions Latinoamérica



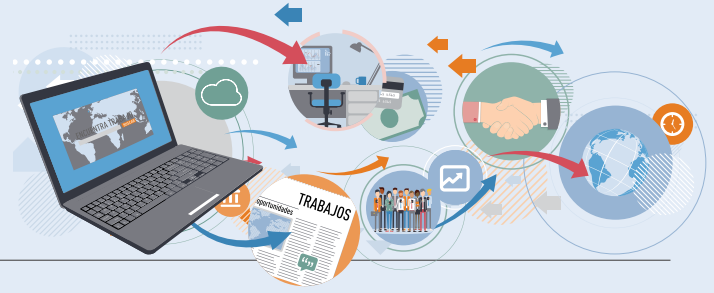
# Consideraciones clave

## Factores relevantes para empleadores en un mundo de candidatos más informados

La “Encuesta global sobre preferencias del candidato” resalta un cambio en cuanto al balance del poder, transferido del empleador al candidato. Este cambio tiene implicaciones significativas para las organizaciones, independientemente de si esto se debe a que los empleadores han aumentado el acceso a la información en un esfuerzo por ser más transparentes y construir marcas más fuertes o a que los candidatos están cada vez más atentos a buscar la información que quieren entender, aprovechando la infinidad de fuentes disponibles en Internet.

## LOS EMPLEADORES DEBERÍAN CONSIDERAR:

# Llegar al talento adecuado donde éste se encuentra



- ✓ Involucrarse frecuentemente con los grupos adecuados
- ✓ Ofrecer mensajes por tipo de ocupación
- ✓ Los sitios *web* de las compañías siguen siendo número uno
- ✓ Los sitios *web* de reseñas de empleadores han ido ganando mayor atención

Los candidatos de hoy buscan información que esté en sintonía con ellos y su situación. Quieren tener conversaciones de carrera donde y cuando ellos quieran. A lo largo del proceso de búsqueda de empleo, rastrean información de una variedad de temas, lo cual constituye algo positivo en ciertos casos. También están encontrando información en lugares que a los empleadores les resulta difícil controlar.

El aumento de candidatos bien informados sugiere que las organizaciones deberían evaluar, de una manera holística, cómo gastan sus recursos de mercadotecnia. Al enfocar su comunicación con el candidato, están reforzando al mismo tiempo su marca.

Jim McCoy, Vicepresidente y Líder de Práctica Global. ManpowerGroup Solutions

**Involucrarse frecuentemente con los grupos adecuados** Conforme se intensifica la competencia por los candidatos, los empleadores están intentando construir comunidades de talento e incrementar la frecuencia en su comunicación con los grupos de talento. Con la finalidad de atraer la atención de los candidatos, las empresas les están dando más información que antes. Las comunicaciones que dan a conocer cultura y valores de la empresa, y otros aspectos de la marca empleador, están creciendo en volumen.

**Emitir mensajes por tipo de ocupación** Las 500 empresas de Fortune cada vez dedican más espacio de sus páginas de carrera enviar mensajes dirigidos a categorías específicas de trabajo (por ejemplo, ingenieros, profesionales de ventas)<sup>1</sup>. Con la personalización de este contenido se pretende construir relaciones más sólidas con el talento difícil de encontrar demostrando una comprensión de sus intereses y necesidades particulares.

**Los sitios *web* de las compañías todavía son número uno** Por segundo año consecutivo, los candidatos consideran los sitios *web* de las empresas como la fuente de información número uno y la segunda de mayor credibilidad sobre la marca de una organización (los empleados actuales de la empresa son la fuente más creíble). Los empleadores deben reconocer la importancia que tiene el contenido de su sitio *web* y el potencial de sus portales de Recursos Humanos para construir la marca del empleador e incrementar el acceso a la información que buscan los candidatos.

**Ganan atención los sitios *web* de reseñas de empleadores** Los datos arrojados por la "Encuesta global sobre preferencias del candidato" muestran que los sitios *web* de calificación de empleadores (por ejemplo, glassdoor.com, careerbliss.com) están adquiriendo importancia como fuentes creíbles de información sobre la marca de un empleador. A nivel mundial, constituyen la tercera fuente de información más confiable. Por tanto, ya que estos sitios *web* llegaron para quedarse, los ejecutivos de Recursos Humanos deben ser conscientes de lo que la gente está diciendo –tanto lo positivo como negativo– acerca de su marca empleador. Idealmente, involucrarse positivamente en estas publicaciones ayudará a los posibles candidatos a identificar información falsa o que no refleja los valores de la empresa.

Algunas compañías rechazan el intercambio y la transparencia de la información con base en su temor a perder su ventaja competitiva si otras empresas les copian. En el mercado de hoy, esto evidencia una falta de visión. No están construyendo marca empleadora a largo plazo, ni están utilizando todas las herramientas con las que cuentan".

Dahiana Arias Gutiérrez, Gerente RPO, ManpowerGroup Solutions, Costa Rica

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



LOS EMPLEADORES  
DEBERÍAN CONSIDERAR:

## Estar abiertos a nuevas conversaciones y nuevas maneras de abordarlas

Para satisfacer las expectativas de información de los candidatos, los empleadores deberían considerar estar abiertos a compartir más información sobre su empresa.

- ✓ Más charlas sobre el dinero
- ✓ Tener un chat
- ✓ Más digital, más visual
- ✓ Ofrecer pruebas experienciales (Test Drive)

En Reino Unido, las compañías están interesadas en los mejores talentos, lo que a menudo significa reclutar candidatos pasivos. La transparencia es clave para estos candidatos. Estar bien informados reduce sus riesgos y les asegura que están cambiando su actual trabajo por uno mejor.

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

Muchas empresas en Alemania están empezando a experimentar con descripciones de puesto en video. Los empleadores crean un canal de YouTube donde la gente habla de la vacante que se anuncia y se ofrece a los solicitantes la oportunidad de ver el lugar de trabajo. Es una gran manera de comunicar sutilmente la cultura corporativa. La gente puede tener una idea real de la organización.

Silke Meyer, Directora de Operaciones,  
ManpowerGroup Solutions, Alemania

**Más charlas sobre el dinero** Durante años, en algunos mercados ha estado disponible la información sobre compensación para algunas posiciones en particular. En los países donde no es común esa transparencia, el anonimato ha convertido a Internet en un lugar seguro para compartir información sobre la empresa y el salario, de maneras que nunca antes fueron posibles. Los Millennials están ayudando a erradicar las políticas de confidencialidad de pagos. Se está haciendo más difícil mantener a los empleados (y empleados potenciales) en la oscuridad con respecto a los rangos promedio de compensación de la industria. Algunas compañías que buscan atraer Millennials han desarrollado políticas de transparencia salarial como parte de su cultura corporativa.

**Tener un chat** Cada vez más empresas están alentando a los potenciales candidatos a entablar conversaciones con ellos antes de su postulación. En específico, los empleadores están utilizando funciones de chat para alentar a los posibles aspirantes a hacer preguntas a los empleados. Y puesto que los empleados actuales constituyen la principal fuente de información creíble sobre la marca empleador, la función de chat constituye una forma sencilla y relativamente barata de aumentar la exposición de dichos empleados embajadores de marca. Abrir foros de conversación en Facebook también puede ser una manera auténtica de brindar información. Mientras que los empleados seleccionados deben ser entrenados y guiados en términos de su participación, ésta puede representar una excelente forma de generar un acercamiento con los candidatos y proporcionarles información precisa y en tiempo real sobre una empresa o posición.

**Más digital, más visual** Los estándares se han elevado para los contenidos de redes sociales. Las publicaciones de texto solo y fotos del stock ya no captan la atención de un espectador. El uso de contenido dinámico, como animaciones y video, se está convirtiendo en lo común para todos los canales de redes sociales y hacen más probable que se genere una interacción que los mensajes de texto<sup>2</sup>. Para atraer la atención del talento en demanda, los empleadores deben adaptarse a este nuevo contexto. Esto apunta a la necesidad de ser más creativos para expresar su marca en línea. Contenidos tales como descripciones de posiciones laborales en video, visitas a la compañía en 3D, testimonios de empleados o un canal de YouTube dedicado a las carreras pueden influir significativamente la percepción de los candidatos acerca de la empresa.

**Ofrecer “pruebas de manejo”** Una de las mejores formas de asegurar que los candidatos comprendan la propuesta de valor del empleador (y viceversa) es permitirles que la experimenten. En Japón, la plataforma social de reclutamiento Wantedly hace precisamente eso; organiza un grupo de empresas con las que los candidatos pueden interactuar en visitas a oficinas, talleres, grupos de mentores e incluso proyectos de fin de semana para entender mejor lo que es trabajar en cada compañía.

Las empresas en otros mercados pueden aprender una poderosa lección por parte de Wantedly: las “pruebas de manejo” para los candidatos enfatizan la transparencia y construyen fuertes comunidades de talento de potenciales empleados - reduciendo el riesgo de incompatibilidades culturales o de habilidades en el proceso de contratación.

<sup>2</sup> Liraz Margalit, Ph.D., “Video vs. Text: The Brain Perspective, Psychology Today, May 1. 2015.

## LOS EMPLEADORES DEBERÍAN CONSIDERAR:

# Monitorear los rumores

Así como es esencial que los empleadores lleguen a los candidatos de la manera correcta con la información correcta, es igual de importante que las organizaciones comprendan cómo son percibidas y de qué manera se habla acerca de ellas a través de los canales que no son de su propiedad. Si bien el control es limitado, siempre existe la capacidad para responder y, frecuentemente, educar.

- ✓ Información más allá del control del empleador
- ✓ Aumentan las estafas y fraudes electrónicos en el reclutamiento
- ✓ Validar lo que es correcto

En mi experiencia en Europa, todas las grandes empresas están presentes en Glassdoor, pero sólo alrededor de la mitad de ellas gestionan de manera proactiva sus perfiles. Las empresas más pequeñas invierten menos debido al tiempo y al gasto monetario que se requieren para una membresía en Glassdoor. Algunos empleadores también se resisten a hacer declaraciones sobre asuntos de Recursos Humanos en un formato público.

Roberta Cucchiario, Especialista en mercadotecnia y búsqueda de talento (Marketing and Sourcing Specialist) RPO, ManpowerGroup Solutions, Europa, Oriente Medio y África

## Información más allá del control del empleador

El crecimiento de las redes sociales y sitios de reseñas de empleadores, así como la proliferación de medios de comunicación en el actual contexto de noticias 24/7 implican que cualquier información y opiniones no filtradas tienen potencial para hacerse virales. En una era de “noticias falsas” en las que algunos sitios web publican deliberadamente engaños, propaganda y desinformación para aumentar su tráfico e ingresos, las empresas se enfrentan a un número sin precedentes de nuevos canales de información que pueden perjudicar sus marcas.

Las respuestas por parte de los empleadores envían un fuerte mensaje sobre la cultura de una empresa a todos los posibles espectadores: candidatos, socios e inversionistas. Y los candidatos quieren oír de los rangos directivos en el nivel más alto posible. Esto ayuda a comprometerlos en un diálogo más directo con quienes dirigen el negocio y conducen la cultura corporativa. Aunque es entendible que la mayoría de las respuestas provengan del departamento de Recursos Humanos, el hecho de que estos mensajes los emitan los líderes de la compañía envía un mensaje de gran impacto.

## Aumentan las estafas y fraudes electrónicos en el reclutamiento

En muchos mercados, los estafadores en línea se han trasladado al espacio del reclutamiento y están enviando correos electrónicos fraudulentos que pretenden provenir de compañías de buena reputación dando a conocer vacantes. Frecuentemente estos incluyen los logotipos oficiales y las descripciones de puestos de organizaciones legítimas. Estos “phishers” (estafadores) buscan información personal o pagos por sus servicios. La práctica predomina especialmente en mercados con grandes fuerzas laborales migratorias, es decir, que trabajan fuera de su país de origen. Como resultado, los candidatos se están volviendo cada vez más inteligentes para verificar las comunicaciones que reciben y las credenciales del reclutador.

## Validar lo que es correcto

A lo largo del proceso, refuerza y valida tus mensajes corporativos y busca comprender lo que los candidatos han aprendido acerca de la empresa a través de sus propias investigaciones independientes. La revisión de estos mensajes refuerza la propuesta de valor del empleador en sus múltiples etapas de participación y asegura al candidato tener la información necesaria para tomar una decisión.

Involucrarse en un diálogo cara-a-cara significativo con los candidatos establece el tono adecuado para construir la confianza empleador-empleado. También proporciona a los ejecutivos de Recursos Humanos inteligencia en relación con las percepciones que los candidatos tienen de su marca.

“No ha pasado tanto tiempo desde que los candidatos aplicaban a un anuncio que era sólo de tres o cuatro líneas. Ese era el único referente que tenían. Ahora las descripciones de trabajo son más detalladas y los candidatos tienen una amplia variedad de fuentes de información complementarias para explorar.

Flor Álvarez, Gerente Regional Comercial de RPO, Manpower Solutions, América Latina

# Conclusión

Actualmente los solicitantes de empleo tienen mayor información que nunca antes sobre las empresas y las posiciones vacantes. Conforme se va ampliando el campo de información, los empleadores tienen la oportunidad de transformar la información del candidato en conocimiento mediante el uso de componentes prácticos, emocionales e interactivos que fomenten el diálogo, la interacción y una experiencia más positiva y atractiva para los candidatos. Las organizaciones deberían tratar de aprovechar el poder del candidato bien informado como ventaja competitiva en la actual búsqueda global del mejor talento.

## Más información sobre los encuestados

En general, los encuestados tenían entre **18 y 65 años** y formaban parte de la fuerza de **trabajo** (no jubilados o amas de casa). En total fueron **13,961 encuestados globales**.

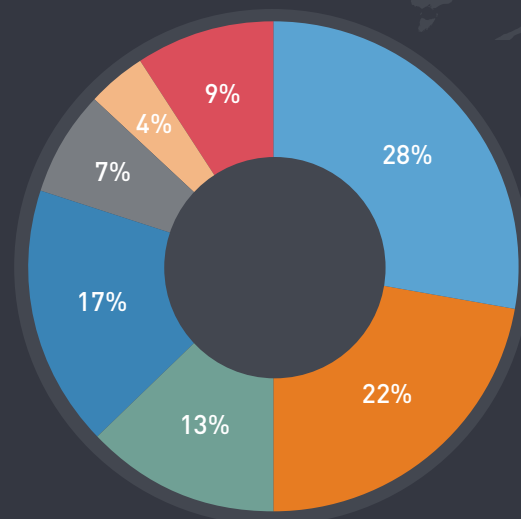
### DESGLOSE DEL MERCADO:

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=753), Panamá (n=248), Perú (n=731), Polonia (n=749), España (n=750), Suecia (n=763), Reino Unido (n=766) y Estados Unidos (n=1,384).

Constituyeron una muestra representativa de edad, ingresos, estatus de empleo (es decir, tiempo completo, medio tiempo, por contrato), nivel de carrera e industria.

### Nivel de carrera

■ No-gerentes	■ Nivel básico	■ Ejecutivos
■ Gerentes	■ Graduados/estudiantes por graduar	■ Ejecutivos de alto nivel (senior)
		■ Otros





## Acerca de ManpowerGroup Solutions

ManpowerGroup Solutions brinda a sus clientes servicios de tercerización relacionados con las funciones de Recursos Humanos, principalmente en las áreas de reclutamiento a gran escala y de iniciativas de fuerza de trabajo basadas en resultados, compartiendo así el riesgo y la recompensa con nuestros clientes. Nuestras ofertas de soluciones incluyen TAPFIN-Managed Service Provider, Strategic Workforce Consulting, Borderless Talent Solutions, Talent Based Outsourcing y Recruitment Process Outsourcing, en lo cual somos uno de los mayores proveedores en el mundo de contratación permanente y administración contingente. ManpowerGroup Solutions es parte de la familia de empresas ManpowerGroup, que también incluye Manpower, Experis y Right Management.

Participa en la conversación en las redes sociales de ManpowerGroup:

 [LinkedIn](#) ManpowerGroup México y Centroamérica

 [Twitter](#) @ManpowerMeCA

**[www.manpowergroup.com.mx/soluciones](http://www.manpowergroup.com.mx/soluciones)**

