

El surgimiento de los candidatos bien informados



Índice

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



Introducción

ENCUESTA GLOBAL DE PREFERENCIAS DEL CANDIDATO

Encuestamos a

14,000

personas que actualmente forman parte de la fuerza de trabajo

Entre **18-65**
Años

Ubicadas en

19

mercados influyentes de empleo en todo el mundo



Los candidatos compartieron qué es lo más importante para ellos en el proceso de búsqueda de empleo

La información es poder. Históricamente, el reparto de poder entre empleadores y candidatos favoreció a los primeros, mientras que los candidatos han tenido pocas fuentes de información sobre las posiciones vacantes, la cultura corporativa o la visión empresarial; y menos aún respecto a compensaciones y beneficios.

Pero el mercado de talento global está cambiando constantemente. Hoy, los candidatos reportan un incremento sustancial de la información disponible sobre una empresa y una posición, incluso en las primeras etapas del proceso de búsqueda de empleo. Sólo en el último año, los candidatos advierten sobre aumentos significativos en el volumen y tipo de información a la que acceden incluso antes de comenzar el proceso de solicitud.

Para entender mejor cómo los empleadores pueden aprovechar las preferencias y percepciones de los candidatos a nivel global, ManpowerGroup Solutions, el proveedor de servicios de Procesos de Tercerización de Reclutamiento (RPO de acuerdo a su sigla en inglés), fue directamente a la fuente. En la Encuesta Global sobre

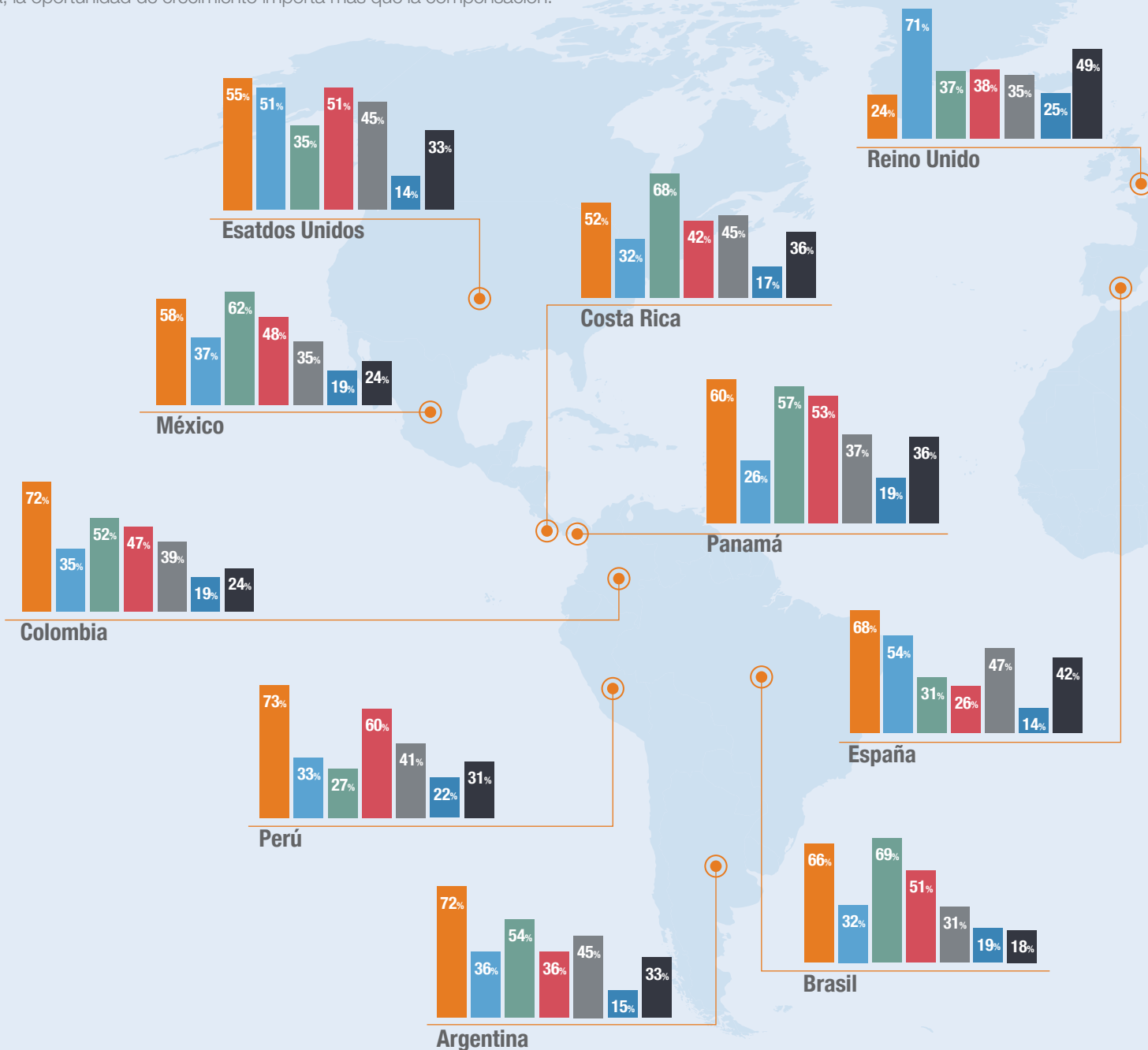
las Preferencias del Candidato, se entrevistaron cerca de 14.000 personas de entre 18 y 65 años, que actualmente tienen empleo y compartieron opiniones acerca de lo que más les importa saber durante el proceso de búsqueda de trabajo. El estudio se realizó en 19 mercados laborales influyentes en todo el mundo.

Este reporte proporciona nuevos hallazgos sobre el tipo de información que los candidatos buscan y con la que cuentan antes de postularse a un empleo. Nunca antes estuvieron tan bien informados al inicio del proceso. Y no se trata sólo de tener una descripción de trabajo más detallada: **candidatos en todo el mundo hacen referencia a un aumento significativo en la cantidad de información que tienen sobre compensaciones, beneficios, misión/visión, cultura, marca corporativa y responsabilidad social empresarial.** Este informe destaca qué es lo que más le importa a los candidatos de hoy y sugiere nuevas estrategias y tácticas para competir efectivamente por el talento en este nuevo mercado global.

¿Cuál es la información más importante para los candidatos?

Por lo general, la **compensación** y el **tipo de trabajo** son los factores más importantes en la toma de decisiones de carrera. Los resultados de la Encuesta Global sobre las Preferencias del Candidato también revelan que cobra cada vez más importancia la **flexibilidad de horario**, situándose al mismo nivel de los **beneficios**, como el tercer factor más importante.

Cada mercado presenta diferencias significativas. Por ejemplo, para los candidatos en Noruega y Reino Unido lo más importante es el tipo de trabajo. Por su parte, en Australia, la compensación cae prácticamente al final de la lista, y factores como la flexibilidad de horario y la ubicación geográfica se sitúan mucho más arriba en el ranking. En Brasil, Costa Rica e India, la oportunidad de crecimiento importa más que la compensación.



“

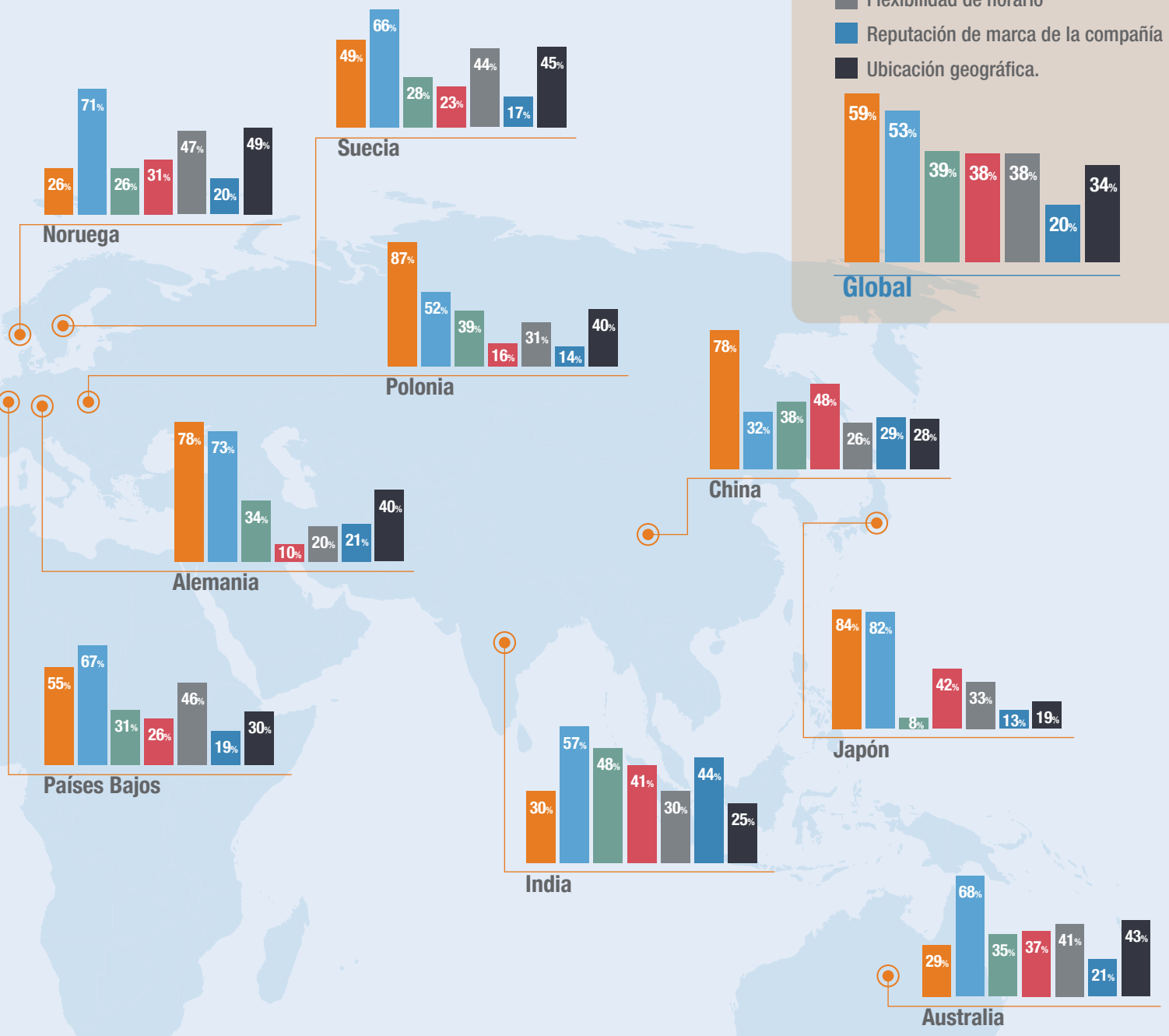
“Los candidatos tienen más poder que nunca porque cuentan con información. Las compañías deben ser inteligentes respecto de dónde buscarlos. Esto contribuye al aumento de referencias como una fuente importante de candidatos”.

Nikki Grech, Director Ejecutivo, ManpowerGroup Solutions, Australia

”

Los factores más importantes a la hora de tomar decisiones de carrera

- Compensación
- Tipo de trabajo
- Oportunidad de crecimiento
- Beneficios ofrecidos
- Flexibilidad de horario
- Reputación de marca de la compañía
- Ubicación geográfica.



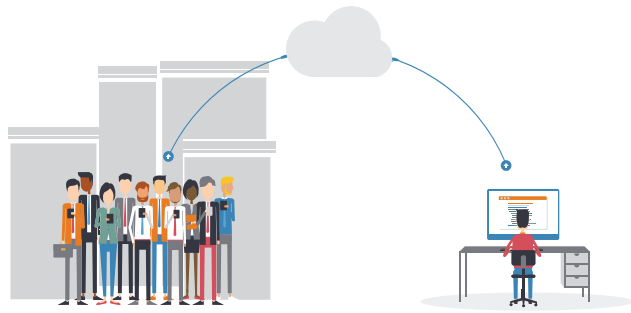
Cuando se trata de atraer y retener específicamente a los *Millennials*, las empresas necesitan demostrar que permanecer en la organización puede conducir a aumento de salarios, adquisición de nuevas habilidades y progreso en la carrera, todo lo cual es muy valorado por los *Millennials* en todo el mundo.

Independientemente de lo que motive a los candidatos en un mercado determinado, en todo el mundo están buscando y encontrando más información que nunca antes. Por ello es importante que los empleadores sean conscientes de lo que motiva a los candidatos cuando toman decisiones de carrera.

Información Temprana

Los candidatos afirman tener más información sobre la empresa y las oportunidades de forma anticipada en el proceso de búsqueda de empleo

- El doble de información sobre la marca de la compañía
- Transparencia sobre la compensación
- Las ventajas de conocer los beneficios
- Viendo el valor de la visión



El doble de información sobre la marca de la compañía

En investigaciones previas sobre las preferencias de los candidatos, el 58 por ciento de los **encuestados afirmó que la marca de la empresa es más importante para ellos de lo que era hace cinco años. Esto es especialmente cierto cuando se trata de candidatos jóvenes Millennials/Gen Y (18-35 años).** Las compañías pueden beneficiarse de esta tendencia para construir una Propuesta de Valor del Empleador (PVE), o un conjunto único de ofertas, asociaciones y valores que influyan positivamente en candidatos y empleados.

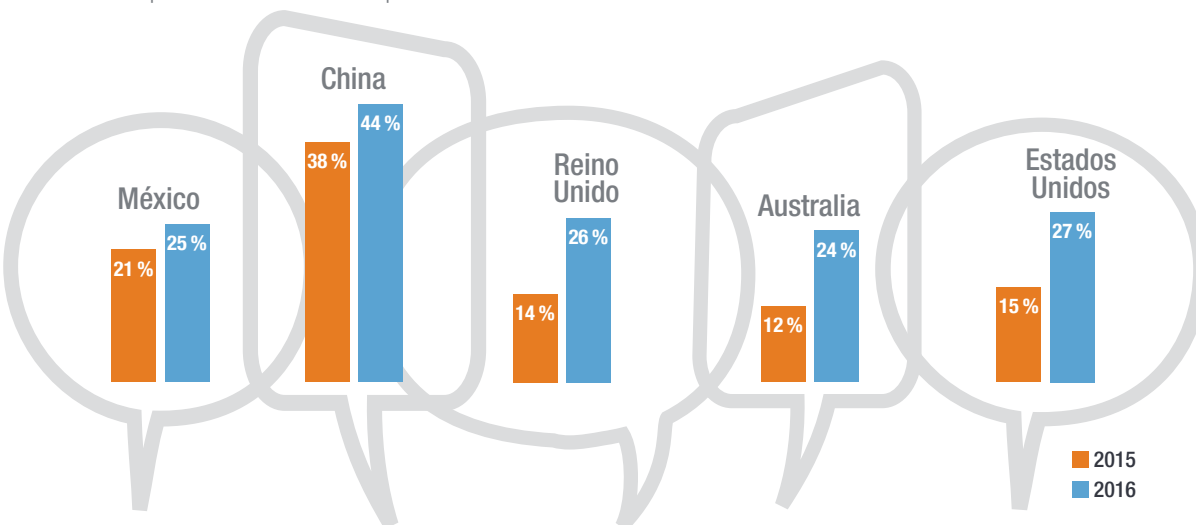
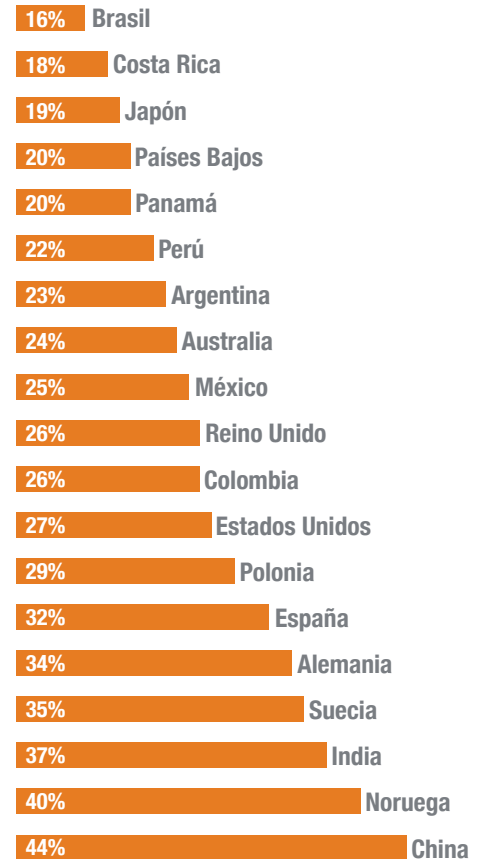
En los cinco principales mercados de talento relevados en los últimos dos años (China, Estados Unidos, Australia, Reino Unido y México), los candidatos afirman haber tenido más información sobre la marca empleadora antes de iniciar el proceso de solicitud. En Estados Unidos, Australia y Reino Unido señalan tener acceso a casi el doble de información sobre la marca en comparación con el año anterior.

Esta tendencia también es válida para otros mercados encuestados en 2016. Globalmente, el 28 por ciento de los candidatos dijo haber contado con información sobre la marca empleadora de manera previa a su postulación. Noruega, India, Suecia, Alemania, España y Polonia superaron el promedio global, mientras que los candidatos en Japón, Costa Rica y Brasil afirmaron haber tenido un menor acceso a la información en comparación a los demás países.

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

Promedio Global

28%



Comparación interanual: Candidatos con información sobre la marca de la compañía antes de su postulación

2015
2016

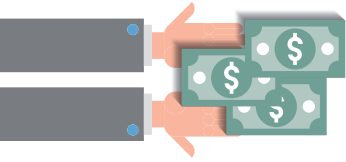




“Tradicionalmente los empleados japoneses no hablan sobre su lugar de trabajo. Históricamente ha sido común que pasen toda su carrera con un mismo empleador. Si bien los candidatos ahora tienen más información sobre las empresas, el cambio se está dando más lentamente que en otros mercados”.



Ayano Kiryu, Subdirector, ManpowerGroup, Japón

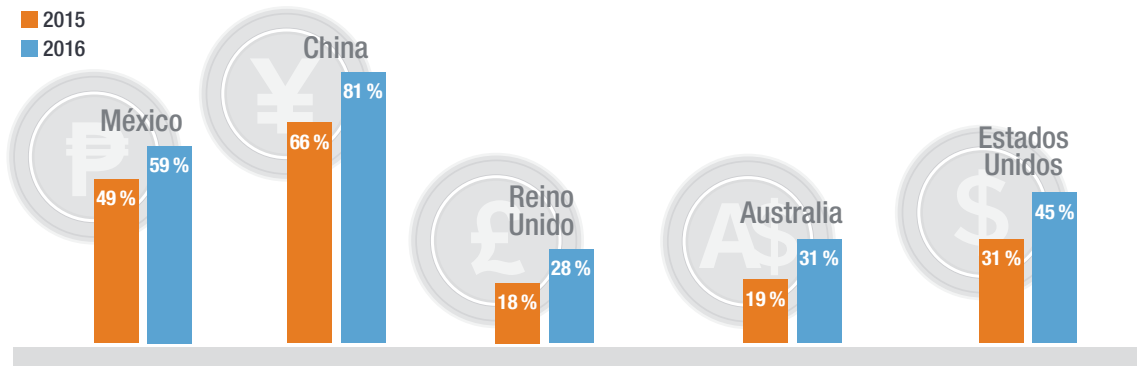


Transparencia sobre la compensación

Como se señaló anteriormente, la compensación es un factor importante para la toma de decisiones de carrera entre los candidatos a nivel mundial. De hecho, cuando se trata de cambiar de trabajo, un aumento en la remuneración es dos veces más potente que el tipo de trabajo, según la Encuesta Global sobre Preferencias del Candidato de 2015. La divulgación más completa y anticipada de información sobre la compensación también puede aumentar la eficiencia del reclutamiento, en la medida en que los candidatos pueden autoexcluirse del proceso si uno de los principales motivadores para tomar decisiones de carrera y efectuar cambios laborales no satisface sus expectativas.

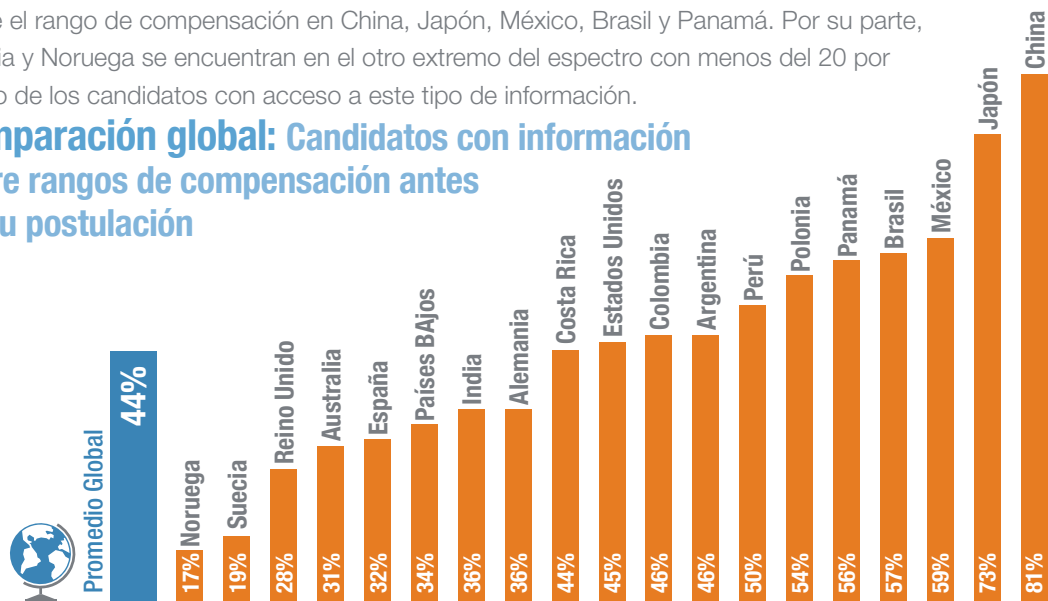
En los cinco mercados principales en los que la comparación interanual está disponible, el número de candidatos con información sobre la compensación ha aumentado más del 10 por ciento.

Comparación interanual: Candidatos con información sobre rangos de compensación antes de su postulación



En promedio, el **44 por ciento de los candidatos a nivel global tiene información sobre la compensación antes de completar el proceso de postulación**. Sin embargo, los niveles de información varían según el mercado. Más de la mitad de los candidatos reportó tener información sobre el rango de compensación en China, Japón, México, Brasil y Panamá. Por su parte, Suecia y Noruega se encuentran en el otro extremo del espectro con menos del 20 por ciento de los candidatos con acceso a este tipo de información.

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



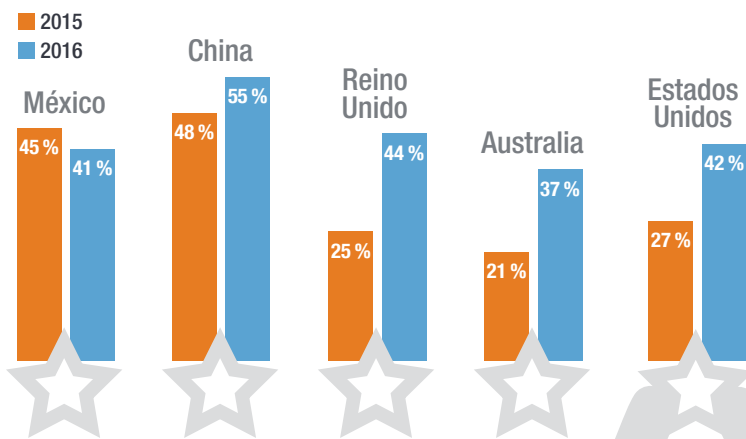


Las ventajas de conocer los beneficios

Los candidatos de todo el mundo expresaron su deseo de comprender la información sobre los beneficios ofrecidos por los empleadores. **El 38 por ciento dijo que los beneficios ofrecidos para un cargo en una empresa es uno de los tres factores principales en la toma de decisiones de carrera.**

El conocimiento de esta información antes de postularse a un empleo, aumentó más en Reino Unido y Australia que en Estados Unidos, México o China. Este puede ser el 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.

Comparación interanual: Candidatos con información sobre beneficios antes de su postulación

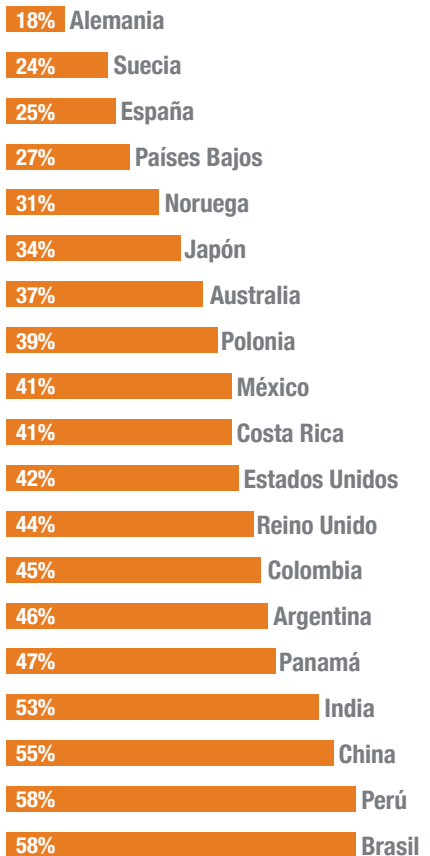


Los candidatos en países latinoamericanos reportaron tener más información sobre beneficios que en otras regiones a nivel global. Y más de la mitad de los candidatos de China e India afirmaron que, durante las etapas iniciales del proceso de búsqueda de trabajo, tienen acceso a información sobre la oferta de beneficios.

Comparación global: Candidatos con información sobre beneficios antes de su postulación

Promedio Global

41%

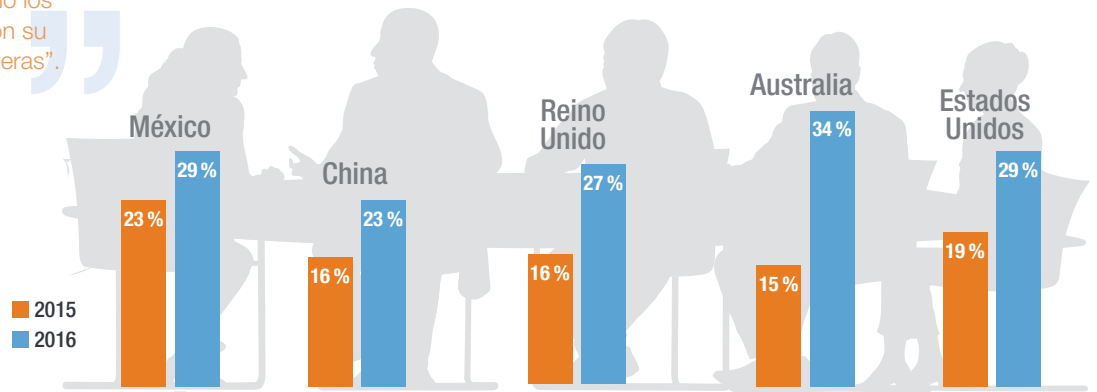




“Los candidatos desean estar alineados con organizaciones con las que se sientan bien. Su marca personal está ligada a la del empleador para el que trabajan. Los candidatos, como los consumidores, ahora votan con su talento así como con sus billeteras”.

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

Comparación interanual: Candidatos con información sobre la misión y la visión de la empresa antes de su postulación



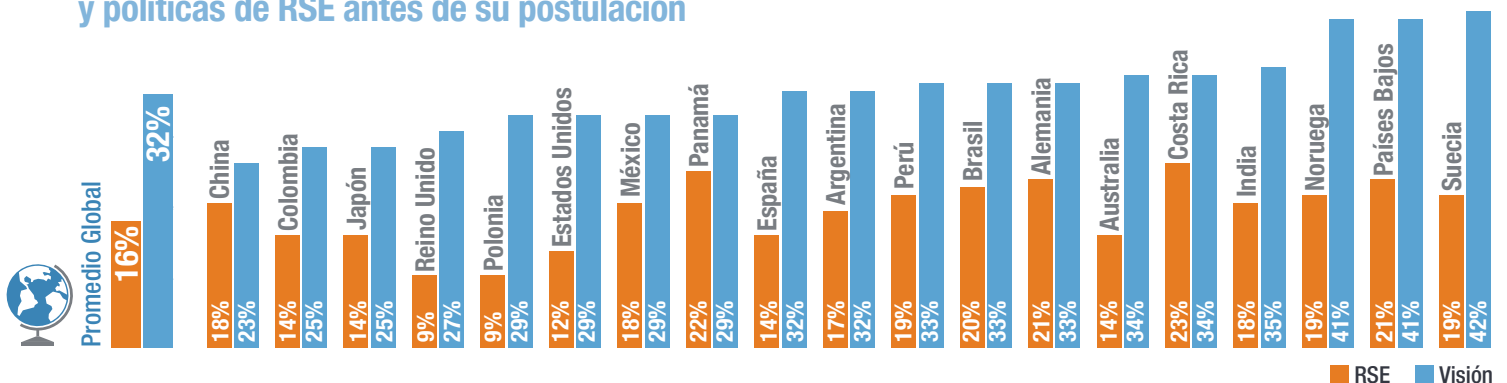
Viendo el valor en la visión

Las empresas se han vuelto cada vez más activas en el intercambio de información sobre su misión, visión y políticas de responsabilidad social empresarial (RSE). Esto sucede en un momento en que cada vez más industrias y candidatos buscan alinearse con organizaciones con las que compartan un punto de vista y un compromiso común. Según el estudio global sobre los *Millennials* realizado por ManpowerGroup, la mayoría sostiene que el propósito es una prioridad. Ocho de cada diez *Millennials* en México, India y Brasil expresaron que es muy importante trabajar para empleadores socialmente responsables y que se encuentren alineados con sus valores.

Cada vez más candidatos están accediendo a este tipo de información antes de postularse a un empleo. En particular, los solicitantes en Australia, Reino Unido y Estados Unidos han avanzado mucho en la obtención de información sobre la visión y misión de sus empleadores potenciales.

A nivel global, el 32 por ciento de los candidatos afirmó tener información sobre la visión y misión corporativas de su potencial empleador durante las primeras etapas del proceso de búsqueda de empleo. Once de los países encuestados alcanzaron o superaron este promedio mundial. Y aunque apenas un 16 por ciento de los candidatos dijo tener información sobre la gestión de RSE de una empresa antes de solicitar un empleo -marcando el valor más bajo de todos-, es un número que está en crecimiento.

Comparación interanual: Candidatos con información sobre la visión, misión y políticas de RSE antes de su postulación



“Durante años, la información sobre las empresas y las posiciones fue muy controlada y voluntariamente ocultada. Ahora alentamos a nuestros clientes a compartir más información sobre la visión de la empresa y cómo es trabajar en ella... 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

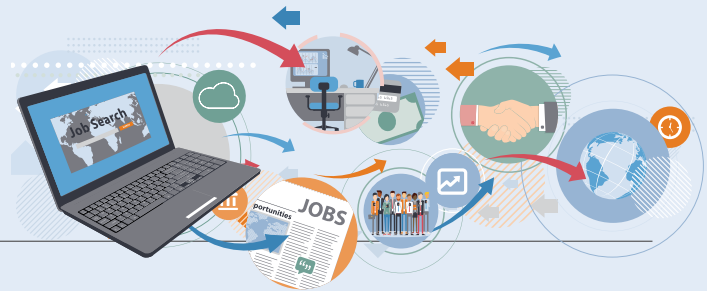
Consideraciones clave

Consideraciones clave para empleadores en un mundo de candidatos más informados

La Encuesta Global sobre las Preferencias del Candidato destaca un cambio en el equilibrio del poder que pasa del empleador al candidato. Independientemente de si esto se debe a que los empleadores aumentan el acceso a la información en un esfuerzo por ser más transparentes o construir marcas más fuertes; o a que los candidatos están cada vez más atentos a buscar la información que necesitan entender aprovechando la infinidad de fuentes disponibles en Internet, este cambio tiene implicaciones significativas para las organizaciones.

LOS EMPLEADORES DEBERÍAN CONSIDERAR:

Alcanzar el Talento adecuado donde esté



- ✓ Involucrarse con frecuencia con los grupos adecuados
- ✓ Ofrecer mensajes por tipo de ocupación
- ✓ Los sitios web de las compañías siguen siendo número uno
- ✓ Los sitios web de calificación de empleadores están cobrando fuerza

Los candidatos de hoy están buscando 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, buscan información variada de temas, lo cual constituye en algunos casos una buena noticia. También están encontrando información en lugares difíciles de controlar por los empleadores.

“El surgimiento de candidatos bien informados indica que las organizaciones deberían pensar, de una manera holística, en la forma en que gastan sus recursos de mercadeo. Al enfocar su comunicación en el candidato, estarán reforzando al mismo tiempo su marca de consumo”.

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

Involucrarse frecuentemente con los grupos adecuados A medida que la competencia por los candidatos se intensifica, los empleadores intentan crear comunidades de talento y aumentar la frecuencia de las comunicaciones con sus fuentes de talento. Con el fin de llamar la atención de los candidatos, las empresas hoy les están brindando más información que nunca antes. Están aumentando el volumen de las comunicaciones que hablan sobre la cultura y valores de la empresa, y otros aspectos de la marca empleadora.

Ofrecer mensajes por tipo de ocupación Las empresas Fortune 500 dedican cada vez espacio de sus páginas de carrera a mensajes enfocados a categorías específicas de trabajo (por ejemplo, ingenieros o profesionales de ventas)¹. Con la personalización de este contenido se pretende construir relaciones más fuertes con talentos difíciles de encontrar, demostrando el entendimiento de sus intereses y necesidades particulares.

Los sitios web siguen siendo los número uno Por segundo año consecutivo, los candidatos consideran los sitios *web* de las empresas como la principal fuente de información y la segunda de mayor credibilidad sobre la marca de una organización (la fuente más creíble son los empleados actuales de la empresa). 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 empleadora y aumentar el acceso a la información que buscan los candidatos.

Los sitios web de calificación de empleadores toman fuerza Los datos arrojados por la Encuesta Global sobre las Preferencias del Candidato muestran que los sitios web de calificación de empleadores (por ejemplo, glassdoor.com, careerbliss.com) están ganando importancia como fuente creíble de información sobre la marca de un empleador. A nivel mundial, constituyen la tercera fuente de información más confiable. Por tanto, dado que estos sitios *web* llegaron para quedarse, los ejecutivos de Recursos Humanos deben ser conscientes de lo que la gente está diciendo -tanto positivo como negativo- acerca de ellos. Una oportuna participación en estos comentarios ayudará a los posibles candidatos a reconocer información falsa o que no refleja los valores de la empresa.

“Algunas compañías rechazan el intercambio de información y la transparencia por temor a perder su ventaja competitiva si otras empresas las copian. En el mercado de hoy, esto evidencia visión a corto plazo. No están construyendo marca empleadora, ni tampoco están utilizando todas las armas de su arsenal”.

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

¹ SmashFly Technologies, Smashfly Recruitment Marketing Report Card 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 deben 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 ellos. Estar bien informados reduce el riesgo 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 con sutileza 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 específicas. 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. Los *Millennials* están ayudando a erradicar las políticas de confidencialidad de pagos. Es cada vez más difícil mantener a los empleados (actuales y potenciales) en la oscuridad respecto al promedio de la industria. Es por ello que 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. Más específicamente, los empleadores utilizan funciones de chat para alentar a los posibles solicitantes a hacer preguntas. Y puesto que los empleados actuales constituyen la principal fuente de información creíble sobre la marca empleadora, la función de chat constituye una forma sencilla y relativamente barata de aumentar la exposición de los empleados embajadores de marca. Abrir foros de conversación en Facebook también puede ser una manera auténtica de brindar información. Mientras que los empleados seleccionados son entrenados y guiados en términos de su participación, el chat constituye una excelente forma de relacionarse con los candidatos y proporcionarles información precisa y en tiempo real sobre una empresa o posición.

Más digital, más visual Las redes sociales han puesto la vara muy alta en cuanto a contenidos se refiere. Posteos de texto y fotos ya no captan la atención de los usuarios. Por eso el uso de contenido de animación y video se ha vuelto más común en todos los canales de redes sociales, puesto que es más probable que generen un mayor nivel de interacción². Los empleadores deben adaptarse a este nuevo contexto para atraer la atención del talento requerido y ser más creativos en cuanto a la expresión en línea de su marca. Contenidos como descripciones de puesto en video, visitas en 3D a la empresa, testimonios de los empleados o un canal de YouTube dedicado a las carreras, pueden influir significativamente en la percepción que tengan los candidatos de una empresa.

Ofrecer pruebas experienciales Una de las mejores maneras de asegurar que los candidatos comprendan la propuesta de valor del empleador (y viceversa) es hacer que la experimenten en primera persona. En Japón, la plataforma social de reclutamiento Wantedly hace precisamente eso. Wantedly 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 cómo es trabajar en cada compañía. Empresas de otros países pueden aprender una poderosa lección por parte de Wantedly: los “test drives” para los candidatos hacen hincapié en la transparencia y construyen fuertes comunidades de talento de potenciales

² Liraz Margalit, Ph.D., “Video vs. Text: The Brain Perspective, Psychology Today,

LOS EMPLEADORES DEBERÍAN CONSIDERAR:

Monitorear lo que se dice de la empresa

Así como es esencial que los empleadores lleguen a los candidatos de la manera correcta con la información correcta, es igualmente importante para las organizaciones comprender cómo son percibidas y de qué forma se habla sobre 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, a menudo, educar.



- ✓ Información más allá del control del empleador
- ✓ Las estafas de suplantación de identidad en el proceso de reclutamiento están en aumento
- ✓ Validar lo que es correcto

“

“En mi experiencia en Europa, todas las grandes empresas están presentes en Glassdoor, pero sólo la mitad de ellas gestionan de manera proactiva sus perfiles. Las compañías más pequeñas hacen una menor inversión debido al tiempo y al gasto monetario necesarios para tener una membresía en Glassdoor. Algunos empleadores además se resisten a hacer declaraciones sobre temas de Recursos Humanos en un formato público”.

Roberta Cucchiario, Especialista en marketing y búsqueda de talento, RPO, ManpowerGroup Solutions, Europa, Oriente Medio y África

”

Información más allá del control del empleador

El surgimiento de las redes sociales, los sitios de búsqueda de empleo y la proliferación de medios de comunicación en el actual contexto de noticias 24/7 significa que cualquier tipo de información y opiniones no filtradas tienen potencial para volverse virales. En una era de “noticias falsas” en la que algunos sitios web publican deliberadamente burlas, 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 a sus marcas.

Las respuestas de los empleadores envían un fuerte mensaje sobre la cultura de la empresa a todos los posibles espectadores: candidatos, socios e inversores. Y los candidatos quieren oír a los rangos directivos en el nivel más alto posible. Esto ayuda a comprometerlos de una manera más directa en un diálogo con las personas que dirigen el negocio e impulsan la cultura corporativa. Aunque es entendible que la mayoría de las respuestas provengan del departamento de Recursos Humanos, los mensajes por parte de los líderes de una compañía tienen mayor impacto.

“

“No pasó mucho 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 suplementarias para explorar”.

Flor Álvarez, Gerente Regional de Ventas de RPO, ManpowerGroup Solutions, América Latina.

”

Las estafas de suplantación de identidad en el proceso de reclutamiento están en aumento

En muchos mercados, los estafadores en línea se están trasladando al área de reclutamiento y están enviando correos electrónicos fraudulentos sobre supuestas vacantes disponibles que pretenden provenir de compañías con buena reputación. Si bien con frecuencia incluyen los logotipos oficiales y las descripciones de puestos de organizaciones legítimas, los estafadores buscan conseguir información personal o pagos por servicios. Esta práctica tiene lugar especialmente en mercados con una numerosa fuerza laboral migratoria, es decir, que trabaja 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, refuerce y valide sus mensajes corporativos, y entienda lo que los candidatos han aprendido previamente acerca de la empresa a través de sus propias investigaciones. La revisión de estos mensajes refuerza la propuesta de valor del empleador en sus múltiples etapas de participación y asegura que el candidato tenga la información necesaria para tomar una decisión.

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

Conclusión

El surgimiento de los candidatos bien informados significa que los solicitantes tienen hoy más información que nunca sobre las empresas y las posiciones vacantes. A medida que el campo de juego de la información se vuelve más parejo, los empleadores tienen la oportunidad de transformar los datos que tiene el candidato en conocimiento efectivo mediante el uso de componentes prácticos, emocionales e interactivos que fomenten el diálogo, la participación y una experiencia positiva y atractiva para los candidatos. Las organizaciones deben aprovechar el poder del candidato bien informado como una ventaja competitiva en la actual búsqueda global del mejor talento.

Más información sobre los encuestados

Las personas que respondieron la encuesta tienen entre **18 y 65 años** y forman parte de la **fuerza de trabajo** (no jubilados o amas de casa). En total hubo **13.961 encuestados a nivel global**.

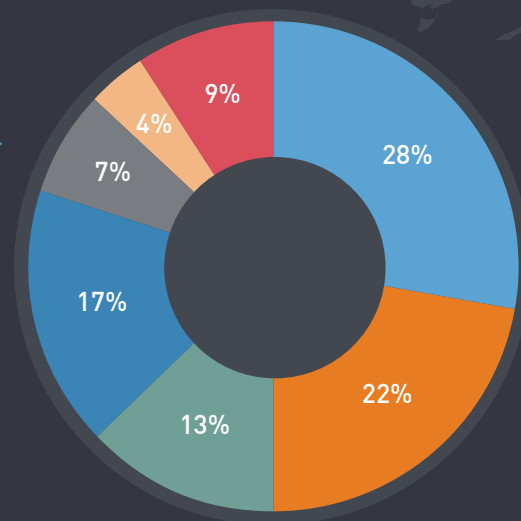
DESGLOSE DEL MERCADO:

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), Países Bajos (n=753), Panamá (n=248), Perú (n=731), Polonia (n=749), España (n=750), Suecia (n=763) y Estados Unidos (n=1.384).

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

Nivel de carrera

■ No gerentes	■ Nivel básico	■ Ejecutivos
■ Gerentes	■ Graduados/estudiantes por graduarse	■ 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 los 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 de personal eventual. ManpowerGroup Solutions es parte de la familia de empresas ManpowerGroup, que también incluye Manpower, Experis y Right Management.



ManpowerGroup®
Solutions

www.manpowergroup.com.ar

