



#SocialRecruiting

A GLOBAL STUDY

Búsqueda de empleo
y reputación digital en la
era 3

REPORT 2014

Global

Resumen Ejecutivo	p.	5
Personas que buscan empleo.....	p.	7
El uso de las redes sociales para la búsqueda de empleo	p.	9
La efectividad de las redes sociales para asociar personas que buscan empleo con puestos disponibles en el mercado de trabajo	p.	13
Reputación en la web y su impacto sobre la búsqueda de empleo.....	p.	17
El capital social de personas individuales que buscan empleo	p.	21
Perfiles de las personas que buscan empleo.....	p.	27
Apéndice estadístico.....	p.	29
Responsables de selección.....	p.	41
Uso de las redes sociales con fines profesionales.....	p.	43
La efectividad de las redes sociales para asociar personas que buscan empleo con puestos disponibles en el mercado de trabajo	p.	55
Importancia de la reputación en la web y su impacto en el Selección de personal.....	p.	59
Formación adquirida para el uso profesional de las redes sociales	p.	63
Apéndice Estadístico	p.	65
Autores y Contacto	p.	77

Resumen Ejecutivo

Las redes sociales son y serán cada vez más el **Nuevo Mercado laboral** en el futuro. Sin embargo, el impacto y las mejores prácticas no siempre están claros para todos los actores involucrados, las personas que buscan empleo y los responsables de selección.

Adecco, líder mundial en soluciones de RRHH, ha publicado el estudio mundial más completo jamás elaborado sobre el **uso de las redes sociales en la Selección de personal y búsqueda de empleo**, que proporciona asesoramiento de expertos para acceder satisfactoriamente al mercado laboral.

Hemos reunido las respuestas de **más de 17.000 personas que buscan empleo y más de 1.500 responsables de selección de 24 países** y desarrollado el estudio en colaboración con la Universidad Católica de Milán, Italia.

El estudio abarca principalmente: el uso de redes sociales para fines profesionales, la eficacia de las redes sociales en la asociación de las personas que buscan empleo con puestos de trabajo vacantes en el mercado laboral, y la relevancia de la reputación en la web y su impacto en la selección de personal.

En 2013, más de la mitad de toda la actividad de selección de personal implicaba a Internet (53%), con un porcentaje previsto para 2014 que sigue creciendo (61%). Las redes sociales son la herramienta digital que se espera que registre las mayores tasas de incremento de uso en 2014 por parte del sector de la selección de personal.

5 de cada 10 personas que buscan empleo usan redes sociales para fines de búsqueda de empleo y 7 de cada 10 responsables de selección usan redes sociales para sus actividades diarias de RRHH.

Cuando se trata de perfilar actividades de exploración y de comprobar la exactitud de la información del CV, las redes sociales se usan más a menudo que los motores de búsqueda tradicionales.

El 29% de las personas que buscan empleo han sido contactados a través de redes sociales por un responsable de selección al menos una vez, y el 9% recibió una oferta de trabajo.

Sorprendentemente, **la mayoría de los perfiles buscados vía redes sociales son de no directivos**, lo que demuestra que la selección de personal social es más amplia de lo que normalmente se espera.

Por otra parte, el factor que más afecta a las actitudes hacia el uso de redes sociales para la búsqueda de empleo es la cualificación académica, con los licenciados significativamente más activos que los no licenciados. El sexo también emerge como un marcador diferenciador, en que las mujeres aparecen como más activas.

Los responsables de selección utilizan en gran medida las redes sociales para evaluar la reputación de un candidato: El uso de LinkedIn sigue siendo predominante (68%), pero Facebook también es relevante (52%), aunque ésta es generalmente considerada como una red de contactos más personal.

Por otra parte, la investigación muestra que **la inmensa mayoría de las personas que buscan empleo no es consciente de la relevancia profesional de sus redes de contactos personales**, y asume que su perfil sólo lo ven y acceden a él sus amigos. Los responsables de selección creen que el elemento más atractivo en el perfil de un candidato potencial es la experiencia profesional previa, seguido por los premios y distinciones profesionales, a menudo pasados por alto por los candidatos. Las percepciones de la personalidad que emergen en el perfil vienen en tercer lugar, mientras que no se muestra ningún interés por el número de contactos de los candidatos. **Los responsables de selección parecen desconfiar del número de contactos como una especie de información “ruidosa”** que no proporciona elementos confiables para la evaluación profesional.

Aproximadamente un tercio de los responsables de selección admiten haber rechazado a un candidato potencial como consecuencia de la información, las imágenes o el contenido publicado en el perfil del candidato.

Entre los diversos elementos que influyen negativamente en la evaluación de la reputación en la web de un candidato, los responsables de selección prestan especial atención a los comentarios publicados, sobre todo cuando apuntan a la participación en actividades que pueden infringir las normas de la universidad o del centro de trabajo.

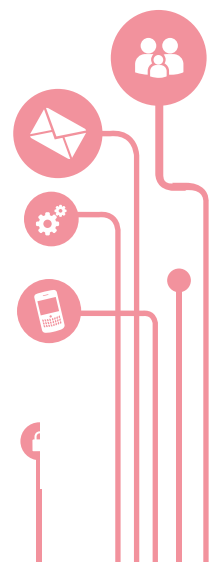
Las personas que buscan empleo mayoritariamente indican que no publican comentarios o imágenes sensibles, lo que demuestra que a menudo no son conscientes del impacto de sus decisiones de comunicación en la Web.

Las personas que buscan empleo afirman que utilizan **Facebook más como un canal personal** dedicado a los amigos que como un canal destinado a crear y mantener relaciones profesionales.

Las relaciones que tiene un candidato tienen un impacto directo en el proceso de selección de personal: los que tienen una red en internet más rica no sólo es más probable que usen las redes sociales para su búsqueda de empleo sino que, y esto es más importante, obtienen mejores resultados en términos de contactos con responsables de selección y contrataciones.

Los perfiles de redes sociales de las empresas se perciben en gran medida como **un “tablero de mandos” informativo más que como un canal que conforma relaciones**. Los candidatos consideran que los elementos más atractivos del perfil de una empresa son la presencia de anuncios de empleo, seguido por información sobre la empresa, y finalmente por el contenido publicado por la empresa. En ambas audiencias, la dimensión de relación de las redes sociales y las oportunidades relacionadas son ampliamente subestimadas.

Entre los profesionales de las RRHH que usan redes sociales con fines de selección de personal, aproximadamente **un 30% han asistido a cursos de formación** organizados por su empresa (el 61% de los encuestados de RRHH no recibió directrices para el uso de las redes sociales o bien no sabía que existían tales directrices).



Personas que buscan empleo

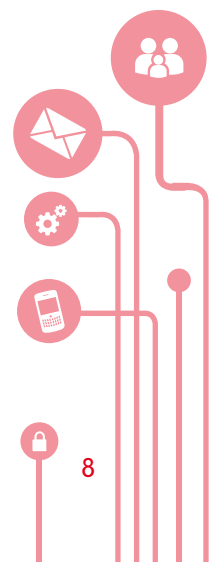
La selección de personal es cada vez más global. Para entender cómo busca trabajo la gente en las redes sociales, qué herramientas utilizan y como se presentan en la red, Adecco realizó un estudio en profundidad. Entre el 18 de marzo y el 2 de junio de 2014, la encuesta recogió respuestas de 17.272 candidatos (8.992 respuestas completas y 8.280 respuestas parciales¹) de 24 países. También entrevistamos a 1.501 responsables de selección de personal que para ver cómo se utilizan las redes sociales en el proceso de selección de personal de las empresas.

La muestra representa una distribución sustancialmente equilibrada con una mayoría de hombres (52%), nacidos después de 1981 (46%), y graduados universitarios (43%). Los que tienen trabajo tienen principalmente puestos no directivos (59%).

Este informe, que se realizó en colaboración con la Universidad Católica de Milán, cubre cuatro áreas: el uso de las redes sociales para la búsqueda de empleo, la efectividad de las redes sociales para asociar a los que buscan trabajo con los puestos disponibles, la reputación en la web y su impacto en la búsqueda de empleo, y el capital social de los que buscan empleo. Es interesante el análisis de los datos, fijándose en las respuestas de los responsables de selección para entender como exploran la web 2.0 cuando buscan un candidato. Además de los datos globales, el informe compara las cinco áreas que se consideran²: APAC, Europa del Este y MENA, Europa Occidental, Sur de Europa y los EEUU. El informe incluye asimismo un apéndice estadístico, que ofrece más detalles sobre las respuestas que dieron los participantes.

1 Los números totales que se muestran en las tablas y figuras incluyen las respuestas parciales, en cuyos perfiles falta información sociodemográfica.

2 APAC incluye Australia y Singapur. Europa del Este y MENA incluye: Bulgaria, República Checa, Grecia, Croacia, Hungría, Marruecos, Polonia, Rumanía, Rusia, Eslovenia, Eslovaquia, Turquía, Túnez, Emiratos Árabes y Ucrania. Europa Occidental incluye: Holanda, Suiza y Reino Unido. Sur de Europa incluye: España, Francia e Italia. Y finalmente, los EEUU.



1

El uso de las redes sociales para la búsqueda de empleo

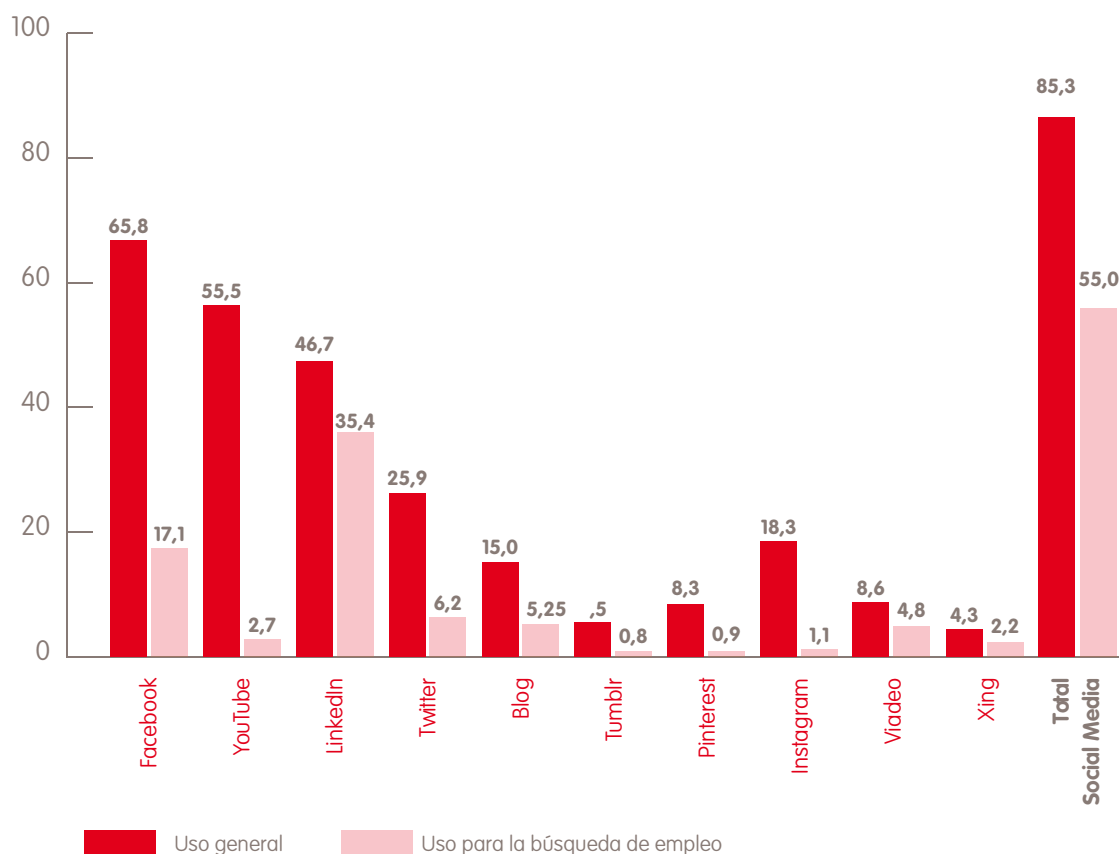
Los datos muestran que el 55% de los que buscan un empleo utilizan las redes sociales para la búsqueda del empleo (entre los responsables de selección, el porcentaje de uso con fines profesionales fue del 73%). A este respecto, LinkedIn es de largo la red de contactos más utilizada (35%), seguida de Facebook (17%) (fig. 1).

Fig. 1 – Redes sociales utilizadas en general y para buscar empleo. Valor %. Total de la encuesta, 2014

Notas:

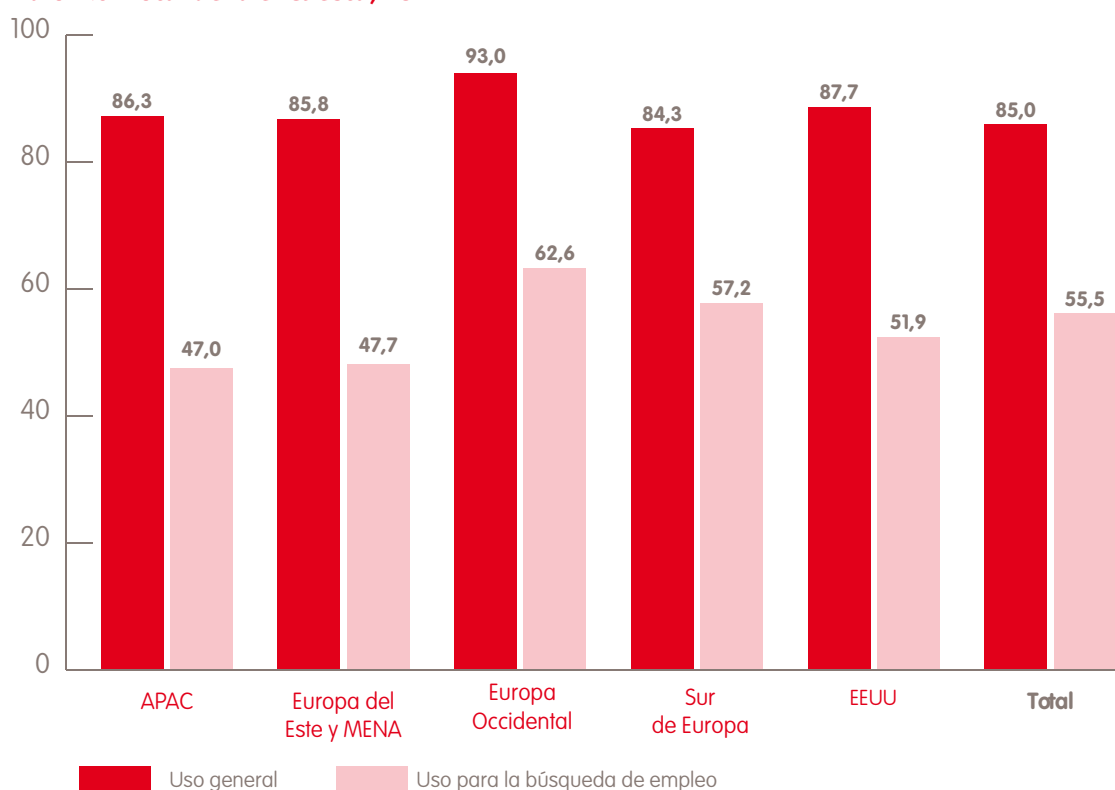
(1) El uso general incluye también el uso para buscar empleo.

(2) El total de las redes sociales es el porcentaje de encuestados que utilizan al menos una de las redes sociales consideradas.



Las diferencias que emergen entre las distintas áreas geográficas son significativas. El mayor uso de las redes sociales para buscar empleo se encuentra en Europa Occidental, mientras que APAC y Europa del Este/MENA muestran unos menores índices de uso (fig. 2).

Fig. 2 – Redes sociales utilizadas en general y para búsqueda de empleo según regiones. Valor %. Total de la encuesta, 2014.



El elemento que parece afectar más a las actitudes respecto al uso de las redes sociales para buscar empleo es la cualificación académica, donde los graduados suelen ser más activos que los no graduados. El sexo también aparece como marcador de diferencias, donde las mujeres son más activas. La edad no parece ser relevante, aunque debe notarse que es un factor que tiene mayor impacto en el acceso que los candidatos tienen a las redes sociales (tabla 1).

Tabla 1 - Redes sociales utilizadas en general y para búsqueda de empleo según perfil sociodemográfico. Valor %. Total de la encuesta, 2014.

Notas:

- (1) El número total incluye también casos en los que no se ha ofrecido información respecto al perfil sociodemográfico.
 (2) El análisis de los encuestados nacidos antes de 1946 (mayores de 68 años) se ha omitido debido el pequeño tamaño de la muestra (28 respuestas).

	Uso general	Uso para la búsqueda de empleo
Sexo		
Mujer	91.7	62.0
Hombre	87.8	59.4
Año de nacimiento		
1946-1964	86.4	59.2
1965-1980	88.3	61.2
Después de 1981	92.0	60.6
Nivel de educación completado		
Menos de escuela secundaria	89.6	58.9
Escuela secundaria	86.8	57.1
Universidad	91.1	63.1
Máster o doctorado	92.9	63.4
Total	85.3	55.0

En base a si la persona en cuestión tiene un empleo, el uso de las redes sociales para la búsqueda de empleo parece ser significativamente mayor entre los que buscan su primer empleo, así como entre los que están temporalmente desempleados (67%) (tabla 2).

Tabla 2 – Uso de redes sociales para la búsqueda de empleo según situación laboral. Valor %. Total de la encuesta, 2014.

Nota: El valor total también incluye los casos en que no se ha ofrecido información sobre empleo actual.

Empleo	Uso para búsqueda de empleo
Empleado	60.9
Desempleado y buscando trabajo	63.6
Temporalmente desempleado	67.2
Buscando mi primer trabajo	74.0
Total	55.0

Entre los que buscan empleo, las actividades más frecuentes para buscar empleo en internet parecen ser las más tradicionales, por ejemplo, buscar anuncios de ofertas de empleo (63%) o posibles empleadores (55%) (tabla 3). Las mujeres cuidan menos su marca personal, pero prestan más atención a lo que los otros comentan sobre un posible empleador.

Los trabajadores más jóvenes parecen los más activos respecto a las prácticas de búsqueda más “relacionales”, como se desprende de las secciones “la importancia de la marca personal”, “networking profesional” y “análisis de la reputación de posibles empleadores” del análisis. Los que ya tienen empleo son, en general, más activos en internet que las personas sin empleo, especialmente respecto a las prácticas más innovadoras. La única actividad que realizan menos es enviar solicitudes, un resultado que puede atribuirse al miedo de estar expuesto a su actual empleador, junto con la menor urgencia de encontrar un nuevo empleo.

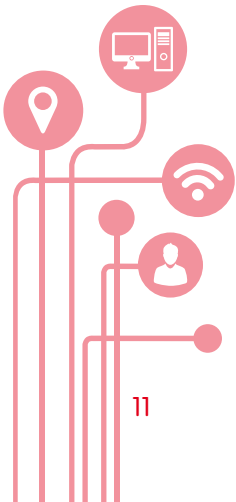


Tabla 3 – Uso de redes sociales para actividades específicas de búsqueda de empleo.
Valor %. Total de la encuesta, 2014.

Notas:

(1) El análisis de personas que buscan empleo nacidas antes de 1946 (mayores de 68 años) se ha omitido debido a lo pequeña de la muestra (28 respuestas).

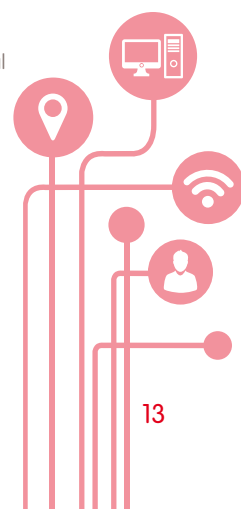
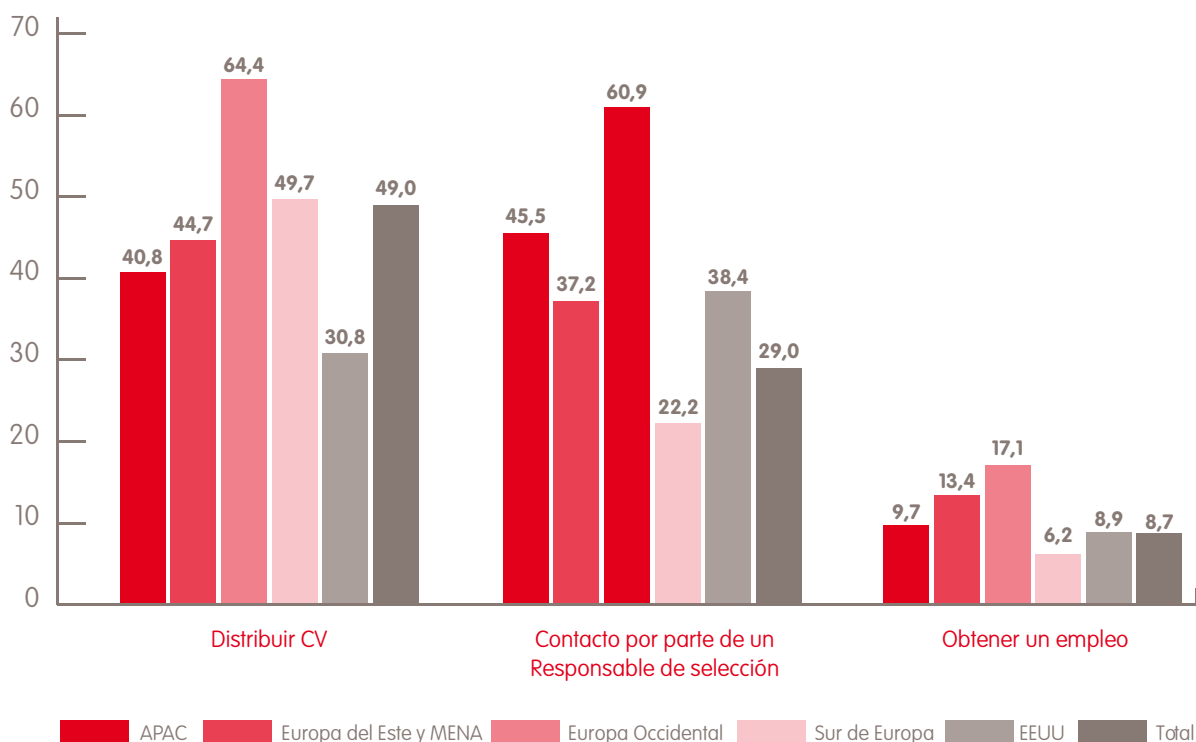
(2) Pregunta con múltiples respuestas posibles.

	Marca personal	Distribuir mi CV	Contactos profesionales	Búsqueda de empleo	Envío de solicitudes	Estudiar páginas de posibles empleadores	Ver comentarios sobre posibles empleadores
Sexo							
Mujer	41.4	51.3	57.7	68.5	51.1	60.7	51.8
Hombre	44.4	52.5	57.0	64.1	51.9	56.5	47.7
Año de nacimiento							
1946-1964	37.8	55.4	52.9	66.5	54.1	56.0	43.6
1965-1980	43.1	53.3	56.0	65.9	52.3	57.4	47.1
Después de 1981	44.6	49.7	59.9	66.5	50.1	60.3	53.7
Nivel de educación completado							
Menos de escuela							
Secundaria	36.8	52.0	37.4	65.7	55.0	44.4	39.0
Escuela Secundaria	36.1	45.2	44.0	62.2	48.1	48.3	42.3
Universidad	47.4	55.2	66.0	67.8	52.5	64.7	53.6
Máster o doctorado	52.5	62.4	80.5	74.6	57.0	78.4	67.1
Estado actual							
Empleado	46.8	53.7	65.1	68.0	50.6	64.1	54.3
Desempleado y buscando trabajo	40.8	53.7	51.4	67.7	54.2	54.6	46.0
Total	40.0	49.0	53.1	63.3	49.4	55.2	47.1

2 La efectividad de las redes sociales para asociar personas que buscan empleo con puestos disponibles en el Mercado de trabajo

Un 49% de los que buscan empleo utilizan las redes sociales para distribuir su CV. El 29% de los que buscan empleos fueron contactados por un responsable de selección de personal al menos una vez, y un 9% recibieron una oferta de trabajo. Europa Occidental es el área geográfica en que los candidatos y responsables de selección son más activos en las redes sociales y donde se observan mejores resultados. (fig. 3).

Fig. 3 – Pasos para obtener un empleo por región. Valor %. Total de la encuesta, 2014.



No se observan diferencias significativas en términos de sexo, excepto por un porcentaje ligeramente mayor de hombres a los que ha contactado un responsable de selección. El uso de las redes sociales para distribuir CV es más frecuente entre los que tienen más de 50 años y entre los que tienen un posgrado (a los que también se contacta más a menudo). Sin embargo, los candidatos más jóvenes a los que contactan los responsables de selección tienen más posibilidades de recibir una oferta de empleo. Las personas que ya tienen un trabajo presentan la misma actitud proactiva respecto a las actividades de búsqueda de empleo en internet cuando se les compara con los que no tienen un empleo, pero obtienen en general mejores resultados (tabla 4).

Tabla 4 – Pasos para obtener un empleo según las características sociodemográficas. Valor %. Total de la encuesta, 2014.

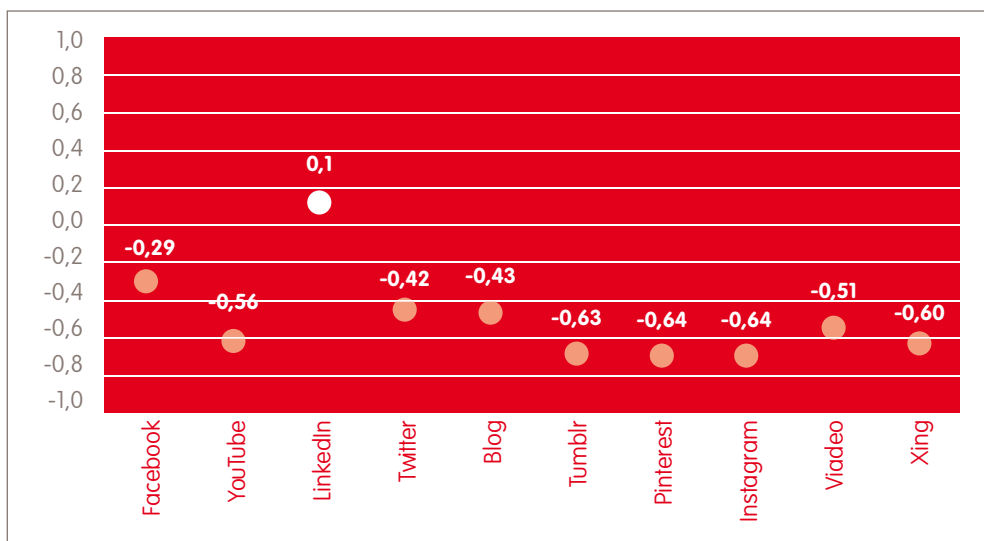
Nota: El análisis de los que buscan empleo nacidos antes de 1946 (mayores de 68 años se ha omitido debido a lo pequeña de la muestra (28 respuestas)

	Distribuir CV	Contacto por parte de un responsable de selección	Obtener un empleo
Sexo			
Mujer	51.3	26.3	7.9
Hombre	52.5	32.2	9.7
Año de nacimiento			
1946-1964	55.4	29.0	8.0
1965-1980	53.3	30.7	8.2
Después de 1981	49.7	27.7	9.5
Nivel de educación completado			
Menos de Escuela Secundaria	52.0	19.0	6.8
Escuela Secundaria	45.2	18.3	5.5
Universidad	55.2	34.2	10.2
Máster o doctorado	62.4	54.1	15.8
Estado actual			
Empleado	53.7	38.2	11.9
Desempleado y buscando trabajo	53.7	22.2	5.9
Total	49.0	29.0	8.7

LinkedIn se considera sin duda la red de contactos más efectiva a la hora de asociar personas que buscan empleo con los puestos disponibles. El índice de efectividad de LinkedIn es 0,13 (el índice toma valores entre -1, mínima efectividad y 1, máxima efectividad). Entre las demás, Facebook obtiene un -0,29, que la sitúa como una red de contactos "menos ineficiente" (fig. 4). Estos índices son considerablemente menores que los que se obtuvieron entre los responsables de selección, donde LinkedIn obtiene un 0,60 y Facebook obtiene una valoración positiva (0,05).

Fig. 4 – Índice de efectividad de las redes sociales para selección de personal.
Total de la encuesta, 2014.

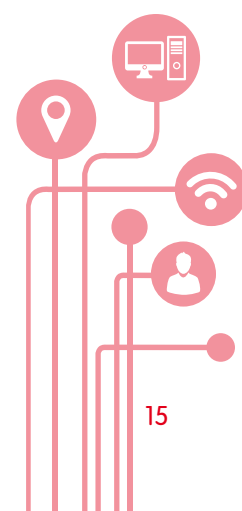
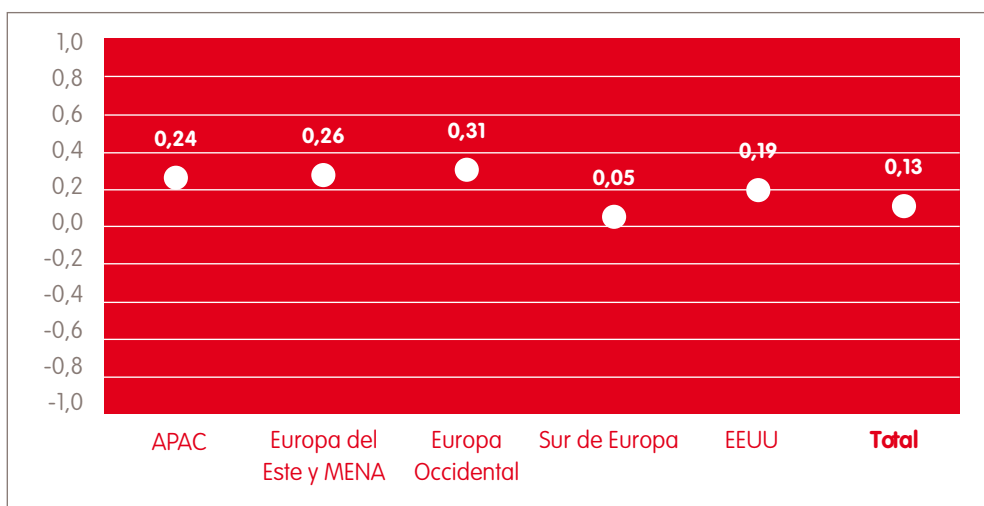
Nota: El índice va de -1 (mínima efectividad) a 1 (máxima efectividad), Valor 0 para una posición neutral.



Los países en los que LinkedIn se percibe como menos efectiva son también aquellos en los que los candidatos son menos activos (Sur de Europa). Esto difiere significativamente de la tendencia que se observa en el informe de los responsables de selección, donde LinkedIn resulta ser menos efectiva en Europa Occidental (fig. 5).

Fig. 5 – Índice de efectividad de LinkedIn para selección de personal según Region.
Total de la encuesta, 2014.

Nota: El índice va de -1 (mínima efectividad) a 1 (máxima efectividad), Valor 0 para una posición neutral.

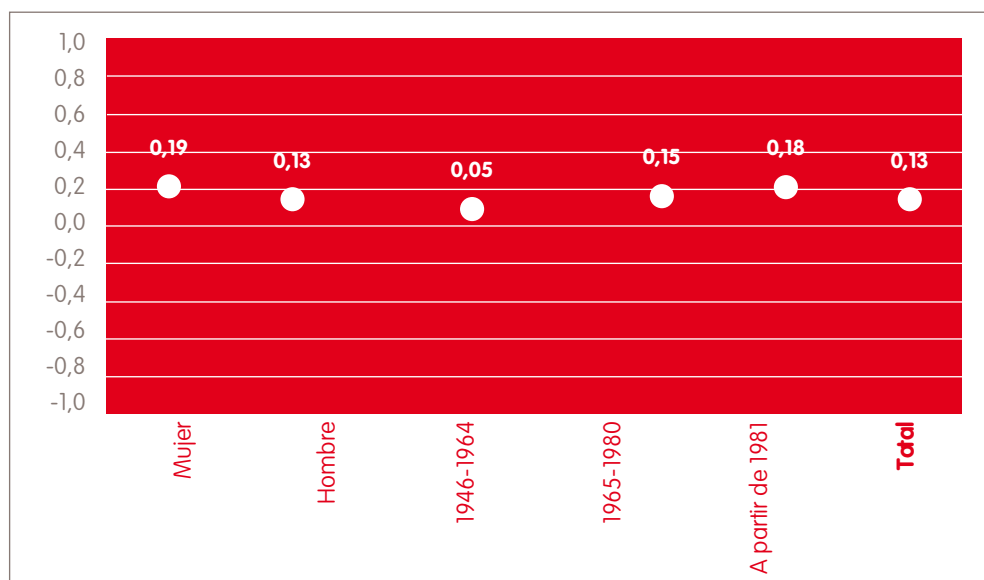


En términos demográficos, entre los que buscan empleo, los que usan más LinkedIn son las mujeres y los profesionales jóvenes (fig. 6)

Fig. 6 – Índice de efectividad de LinkedIn para selección de personal según sexo y año de nacimiento. Total de la encuesta, 2014.

Notas:

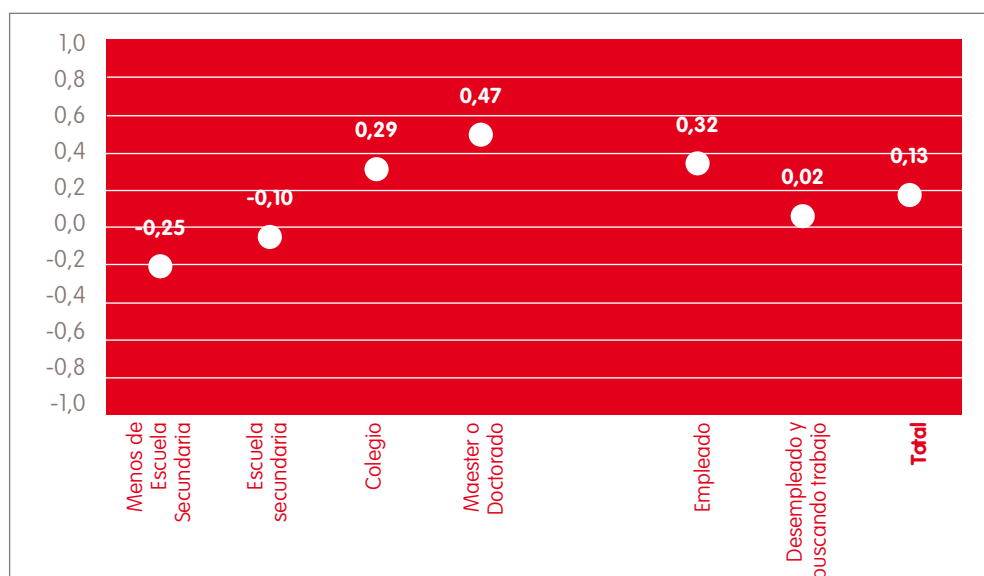
- (1) El índice va de -1 (mínima efectividad) a 1 (máxima efectividad), Valor 0 para una posición neutral.
- (2) El análisis de los que buscan empleo nacidos antes de 1946 (mayores de 68 años se ha omitido debido a lo pequeña de la muestra (28 respuestas).



La relación entre uso de redes sociales y la cualificación académica de los que buscan empleo parece evidente. El aumento en la utilidad percibida de las redes sociales es directamente proporcional al aumento en el nivel de educación. El índice de efectividad para los posgraduados genera un índice de 0,47. Los que tienen trabajo consideran que estas herramientas son más efectivas (0,32) en relación a los que no lo tienen (0,02), que tienden a ser más escépticos respecto a la utilidad de LinkedIn (fig.7)

Fig. 7 – Índice de efectividad de LinkedIn para selección de personal según nivel de educación completado y estado actual de empleo. Total de la encuesta, 2014.

Nota: El índice va de -1 (mínima efectividad) a 1 (máxima efectividad), Valor 0 para una posición neutral.



3 Reputación en la web y su impacto sobre la búsqueda de empleo

Los que buscan empleo consideran que la presencia de anuncios de empleo es el elemento más atractivo de los perfiles de las empresas en las redes sociales (índice de atractivo de 0,50), seguido por la presencia de información general sobre la empresa (0,41) y finalmente por el contenido que publica la empresa (0,32). Los perfiles de las empresas en las redes sociales se perciben más como paneles de información que como un canal para crear relaciones (tabla 5).

**Tabla 5 – Índice de atractivo de la página de la empresa en las redes sociales.
Total de la encuesta, 2014.**

Nota: El índice va de -1 (mínimo atractivo) a 1 (máximo atractivo).

Posición	Elementos del perfil de la empresa en las redes sociales	Índice
1º	Ofertas de empleo (y posibilidad de buscar ofertas)	0.50
2º	Información general de la empresa (p.ej. acerca de, contacto...)	0.41
3º	Contenido publicado por la empresa	0.32
4º	Interacción de la empresa con los usuarios	0.24
5º	Recomendación de la empresa por familiares o contactos	0.22
6º	Comentarios publicados por otros usuarios	0.21
7º	Popularidad de la empresa (me gusta, reseñas...)	0.17
8º	Fotos	0.15
9º	Numero de seguidores (p.ej. fans, miembros del grupo...)	0.06

Los que buscan empleo afirman que utilizan Facebook más como un canal personal dedicado a los amigos que como un canal dedicado a mantener relaciones profesionales (tabla 6).

Tabla 6 – Índice de conformidad con afirmaciones concretas respecto a la imagen privada y profesional de un candidato en Facebook. Total de la encuesta, 2014.

Nota: El índice va de -1 (máximo desacuerdo) a 1 (máximo acuerdo), valor 0 para una posición neutral.

Posición	Afirmaciones sobre privacidad	Índice
1°	Entiendo que mi perfil sólo lo ven mis amigos	0.31
2°	Sólo mis amigos pueden acceder a mi perfil	0.27
3°	Es importante mantener una imagen profesional en internet	0.20
4°	Mi imagen en internet es importante para mi futuro	0.10
5°	Me esfuerzo en mantener una imagen profesional en mi perfil	0.01

El elemento más presente en los perfiles web de los que buscan empleo es la información relativa a sus experiencias profesionales anteriores (índice de presencia del 0,33). Ésta es también la información a la que prestan más atención los responsables de selección. También aparece información personal, mientras que la información relacionada con la reputación está significativamente menos presente, así como las referencias y comentarios publicados por otros (-0,13). Es interesante señalar que los premios y distinciones profesionales, que los responsables de selección consideran especialmente importantes, son ignorados en gran medida por los que buscan trabajo (tabla 7).

Tabla 7 – Información profesional en el perfil en las redes sociales: Índice de presencia. Total de la encuesta, 2014.

Nota: El índice va de -1 (totalmente ausente) a 1 (muy presente).

Posición	Elementos del perfil en las redes sociales	Índice
1°	Experiencia profesional	0.33
2°	Información personal (estado civil, sexo...)	0.30
3°	La personalidad que emerge en el perfil	0.16
4°	Número de contactos	0.10
5°	Aficiones e intereses personales	0.04
6°	Fotos	0.02
7°	Contenido publicado	0.01
8°	Premios y distinciones profesionales	-0.03
9°	Referencias y comentarios de otros	-0.13

Respecto a los elementos que pueden afectar negativamente la reputación en la web de una persona que busca empleo, puede observarse que todos ellos tienen un índice de presencia relativamente bajo (muy por debajo de 0). En particular, los elementos a los que los responsables de selección prestan especial atención, como los comentarios relacionados con actividades que pueden suponer una violación de las políticas de la universidad o la empresa, no están presentes (-0,77), tales como “selfies” o fotos que contienen contenido sensible o controvertido (-0,76). Cabe subrayar que las personas más jóvenes que buscan empleo tienden más a publicar contenido “sensible” (tabla 8).

Tabla 8 - Elementos publicados en redes sociales Perfiles: Índice de presencia según características sociodemográficas. Total de la encuesta, 2014.

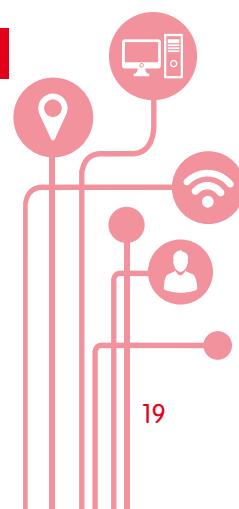
Notas:

(1) El índice va de -1 (mínima efectividad) a 1 (máxima efectividad), Valor 0 para una posición neutral.

(2) El análisis de los que buscan empleo nacidos antes de 1946 (mayores de 68 años se ha omitido debido a lo pequeña de la muestra (28 respuestas).

(3) Pregunta con múltiple respuesta.

	“Selfie” informal o foto etiquetada (p.ej. en traje de baño)	“Selfie” controvertida (p.ej. bebiendo alcohol)	Comentarios sobre temas controvertidos (p.ej. drogas ilegales)	Comentarios sobre su participación en actividades que infringen las normas de la universidad o del centro de trabajo
Sexo				
Mujer	-0.54	-0.77	-0.61	-0.80
Hombre	-0.54	-0.74	-0.55	-0.74
Año de nacimiento				
1946-1964	-0.77	-0.92	-0.68	-0.87
1965-1980	-0.65	-0.84	-0.59	-0.81
Después de 1981	-0.37	-0.63	-0.54	-0.71
Nivel de educación completado				
Menos de Escuela Secundaria	-0.62	-0.82	-0.59	-0.76
Escuela Secundaria	-0.60	-0.83	-0.56	-0.79
Universidad	-0.50	-0.72	-0.58	-0.77
Master o doctorado	-0.42	-0.61	-0.66	-0.71
Estado actual				
Empleado	-0.48	-0.70	-0.60	-0.77
Desempleado y buscando trabajo	-0.59	-0.81	-0.57	-0.78
Total	-0.54	-0.76	-0.58	-0.77



4 El capital social de personas individuales que buscan empleo¹

Numerosos estudios han demostrado que el canal más eficaz para asociar personas que buscan trabajos con posiciones disponibles es el boca a boca. Por lo tanto, es importante estudiar no sólo la configuración de las redes de contactos personales de los que buscan empleo, sino también el papel que desempeñan las redes de contactos para forzar o diversificar estas relaciones y facilitar el acceso a nueva información. Para ello, hemos utilizado un “generador de posición”, una de las herramientas que se recomiendan de forma generalizada en estos estudios, que permite estimar la “riqueza” del capital social de un individuo. Esto se hace evaluando los datos profesionales correspondientes a su red de contacto. Se asigna entonces, a cada una de las profesiones, un peso proporcional relacionado con el “prestigio” de la ocupación, tal como se clasifica normalmente en la estructura de clase profesional. Esto permite valorar las redes de contactos según su “riqueza” en capital social, desde pobre (bajo capital social), medio o rico (alto capital social).

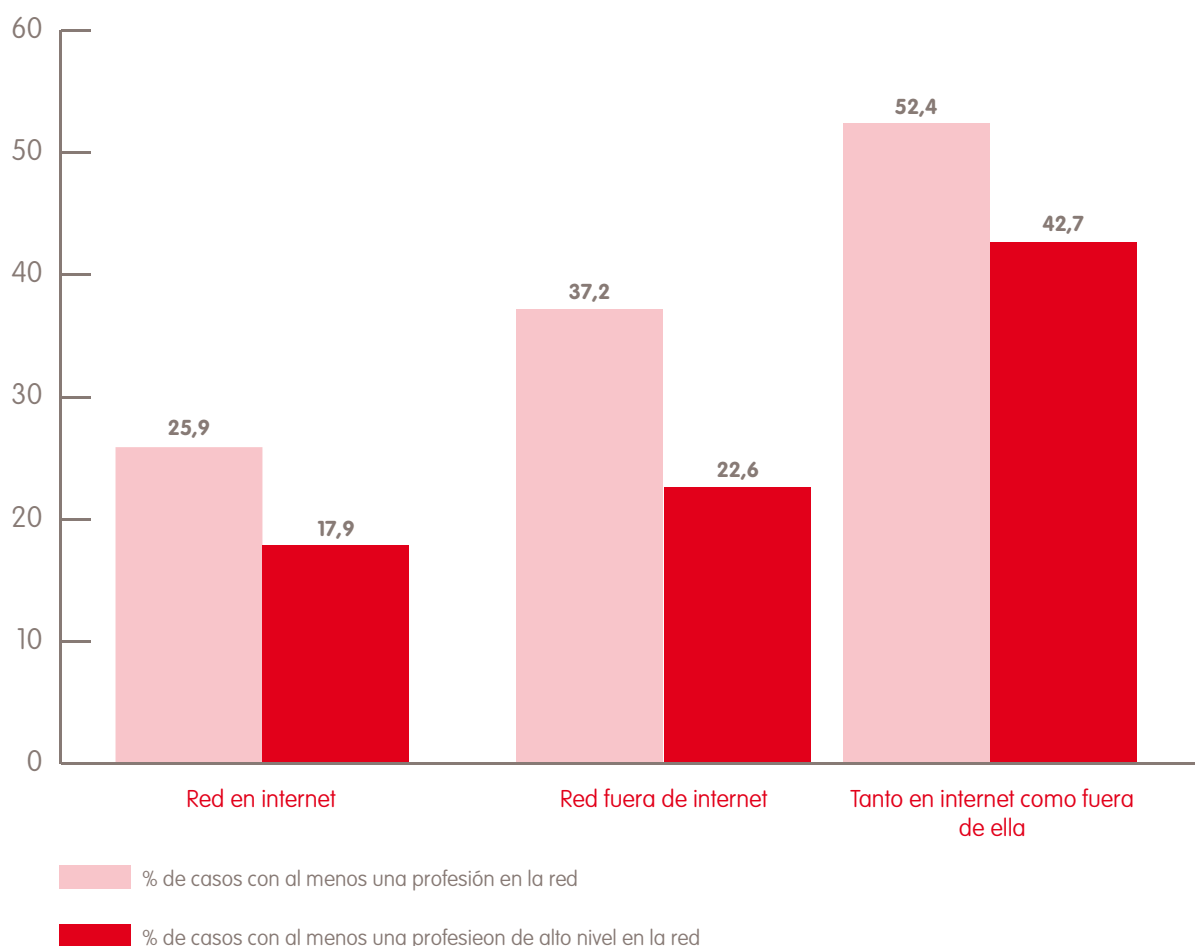
Para refinar el análisis hemos adoptado una pequeña variación, preguntando si el contacto se basa más en interacciones en internet, fuera de internet o ambas. A partir de esta pregunta, podemos reconstruir el valor creado por el capital social en internet y fuera de internet de los individuos implicados, y los canales de relación que utilizan con más frecuencia.

1 Para diferenciar conceptos, usamos redes sociales para referirnos a plataformas sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter etc.) y redes de contactos para referirnos a las relaciones (en internet y fuera) de los que buscan empleo.

Las redes de contactos de los candidatos parecen estar compuestas de una fuerte integración entre redes en internet y fuera de ella. Prevalecen los contactos que se mantienen dentro y fuera de internet (52% respecto a 37% sólo fuera de internet y 26% sólo en internet). También, si se consideran sólo los contactos que entran en la categoría de profesionales de alto nivel, la proporción entre contactos dentro y fuera de internet no sufre grandes cambios (43% tanto en internet como fuera de ella respecto a 23% sólo fuera de internet y 18% sólo en internet) (fig. 8).

Fig. 8 – Porcentaje de personas que buscan empleo con contactos en internet, fuera de internet o ambos (en general o alto nivel profesional). Valor %. Total de la encuesta, 2014.

Nota: 4 (de las 12) profesiones se consideran de alto nivel: responsable político, abogado, director de empresa e ingeniero.



En un 69% de los casos, los contactos mantienen el mismo nivel de relación en ambos canales (tabla 9).

Tabla 9 – Fortaleza de la red de contactos de la persona que busca empleo en internet y fuera de ella. Total de la encuesta, 2014.

Nota: la red de contactos se calcula asignando el peso ISEI (Clasificación internacional de prestigio profesional) a cada figura profesional reconocida por la persona que busca empleo y dividiendo la distribución de las redes en pobre, media y rica usando el tercil observado para cada encuestado a nivel internacional.

		Red fuera de internet			
		Pobre	Media	Rica	Total
Red en internet	Pobre	25.0	5.5	4.7	35.3
	Media	5.1	24.3	9.2	38.7
	Rica	3.4	3.3	19.3	26.1
	Total	33.5	33.2	33.3	100.0

Los que tienen empleo en la actualidad son en general personas que buscan empleo con redes de contactos más ricas y la diferencia es aún mayor cuando se tienen en cuenta las redes en internet (tabla 10).

Tabla 10 – Estado actual de empleo según el nivel de redes de contactos en internet y fuera de ella. Valor %. Total de la encuesta, 2014.

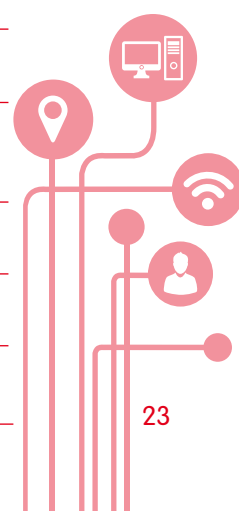
Estado actual	Red en internet			Red fuera de internet			Total
	Pobre	Media	Rica	Pobre	Media	Rica	
Empleado	37.2	41.6	46.0	39.5	38.0	46.1	41.2
Desempleado y buscando trabajo	53.0	47.8	44.8	50.5	50.7	45.4	48.8
Otros	9.7	10.7	9.3	10.0	11.3	8.6	9.9

Además, los que buscan empleo y tienen una red de contactos más rica, especialmente en internet, muestran una mayor capacidad para el uso de las redes de contactos respecto a los que tienen redes pobres y medias (tabla 11).

Tabla 11 – Índice de habilidades en redes sociales según nivel de redes en internet y fuera de internet. Valor %. Total de la encuesta, 2014.

Nota: El índice va de -1 (ninguna confianza) a 1 (máxima confianza), valor 0 para una posición natural.

Cuestión sobre habilidades en las redes sociales	Red en internet			Red fuera de internet			Total
	Pobre	Media	Rica	Pobre	Media	Rica	
Puedo usar las redes sociales de forma muy efectiva	-0.12	0.13	0.25	-0.05	0.10	0.17	0.07
Puedo tener un impacto positivo sobre las vidas de los demás a través de las redes sociales	-0.18	0.10	0.25	-0.13	0.07	0.18	0.04
Puedo ofrecer información importante e interesante a los demás publicando en redes sociales	-0.09	0.22	0.34	-0.03	0.20	0.27	0.14
Encuentro información importante e interesante leyendo lo que otros publican en redes sociales	-0.03	0.29	0.37	0.03	0.26	0.30	0.20
Puedo utilizar las redes sociales como una manera efectiva de comunicar con otros	-0.03	0.29	0.36	0.06	0.25	0.28	0.20
Puedo comunicarme de forma muy efectiva utilizando las redes sociales	-0.12	0.15	0.26	-0.02	0.10	0.17	0.08



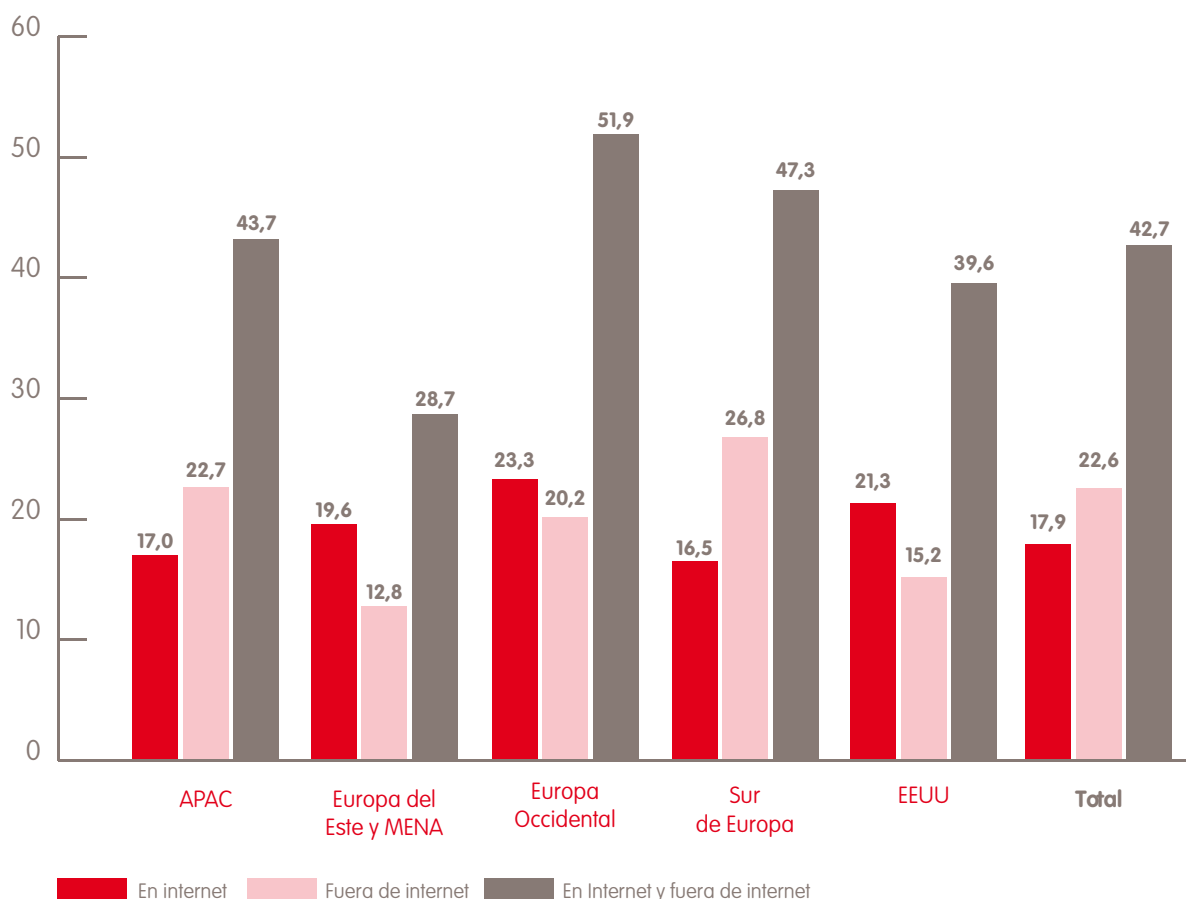
Tener una red de contactos rica parece tener consecuencias directas en la efectividad de la búsqueda de empleo. El uso de las redes sociales para la búsqueda de empleo y la posibilidad de ser contactado por un responsable de selección son más comunes en estas redes. El éxito a la hora de obtener un empleo parece mayor para los que cuentan con una red de contactos rica en internet (tabla 12).

Tabla 12 – Indicadores relacionados con el uso de las redes sociales según el nivel de redes de contactos en internet y fuera de ella. Valor %. Total de la encuesta, 2014.

Indicadores sobre el uso de las redes sociales	Red en internet			Red fuera de internet			Total
	Pobre	Media	Rica	Pobre	Media	Rica	
Uso de las redes sociales para buscar empleo	45.1	69.5	74.3	45.7	67.3	73.6	55.0
Distribuir CV	38.1	59.7	64.1	41.1	57.4	61.1	49.0
Contacto por parte de un responsable de selección de personal	17.2	31.6	39.7	21.9	29.5	34.6	29.0
Obtener el empleo	5.0	8.4	12.7	6.6	7.8	10.6	8.7

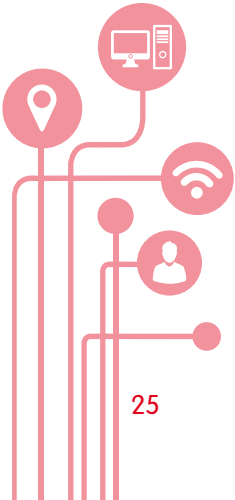
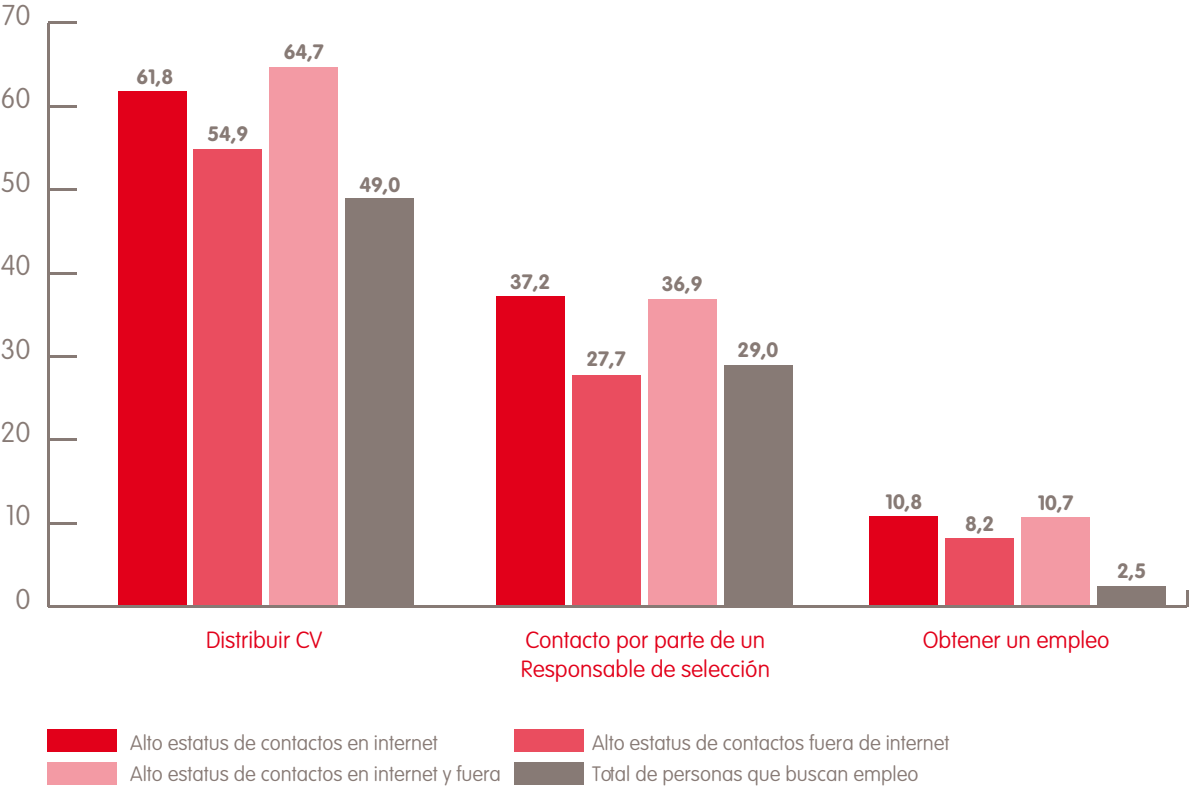
Si miramos más allá de la riqueza global de las redes de contactos, y observamos directamente la capacidad de llegar a gente de un mayor estatus, los datos muestran una tendencia muy interesante. Además, si aislamos las relaciones en internet de las relaciones fuera de internet, observamos diferencias geográficas. En APAC y los países del sur de Europa, los contactos que solo mantienen relaciones fuera de internet pueden alcanzar posiciones de estatus más elevadas, mientras que en Europa del Este, Europa Occidental y los EEUU, los contactos en internet parecen más efectivos (fig. 9).

Fig. 9 – Porcentaje de personas que buscan empleo con un alto estatus de contactos en internet y fuera de internet según región. Valor %. Total de la encuesta, 2014.



Aquellos que pueden alcanzar un alto estatus de contactos mediante interacciones en internet son más propensos a utilizar las redes sociales para buscar empleo, y los responsables de selección los contactan con más, además de obtener mejores resultados en términos de ofertas de empleo (fig. 10).

Fig. 10 – Indicadores respecto al uso de redes sociales por parte de los que buscan empleo con us estatus de contactos alto en internet y fuera de ella. Valor %. Total de la encuesta, 2014.



Perfiles de las personas que buscan empleo

A partir de este análisis se pueden formar una serie de grupos (tabla 14):

1. Un perfil principal, que puede ser etiquetado como “el grupo no integrado” corresponde a la mayoría de las personas que buscan empleo (71%) y presenta cualificaciones educativas, niveles de ocupación, y estatus profesionales que son comparativamente más bajos que los otros perfiles. Testo se combina con un menor uso en promedio de las redes sociales, en particular con fines profesionales, y también menores habilidades en su uso. Una actitud vacilante para publicar información sobre la propia experiencia profesional en las redes sociales y una mayor atención a la publicación de información que pueda afectar o comprometer la reputación personal es también evidente. Por último, parece que hay un estatus laboral más alto en las redes de contactos fuera de internet. Obtienen los peores resultados en términos de búsqueda de empleo en internet.
2. Un segundo, perfil intermedio, al que podemos llamar “el grupo semi-integrado”, incluye en torno a un 27% de personas que buscan empleo que, en promedio, son más jóvenes, licenciados con un nivel de ocupación y un estatus profesional intermedio, un uso intermedio de las redes sociales, y una red en internet que, en promedio, está formada por profesionales de mayor estatus. Obtienen resultados medianos en término de búsqueda de empleo en internet.
3. Finalmente, un pequeño grupo (únicamente el 2% de las personas que buscan empleo), que puede ser denominado “el grupo muy integrado”, está formado por “excelentes”, perfiles con unos niveles más elevados de habilidades y cualificaciones educativas (principalmente postgraduados) con unos mayores niveles de ocupación y de estatus, y un amplio uso de las redes sociales, especialmente para fines profesionales. Poseen grandes habilidades en el uso de redes sociales y una actitud positiva hacia la publicación en internet de las experiencias profesionales. En comparación con otros perfiles, también dudan en revelar información que pueda afectar a su reputación en la web. Por último, existe una mayor interrelación entre sus redes fuera de internet y en internet, que en general se componen de contactos de un estatus superior. Obtienen los mejores resultados en términos de búsqueda de empleo en internet.

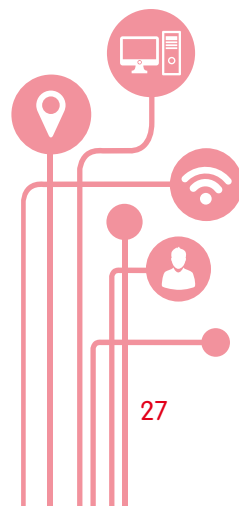


Tabla 13 – Perfil de las personas que buscan empleo: Valor de indicadores sobre las redes sociales o sobre características socio-demográficas por grupo. Valor %. Total de la encuesta, 2014.

Nota

(1): Valor del índice de habilidades en redes sociales entre -1 (muy inseguro) y 1 (muy seguro), valor 0 si se está en una posición neutra.

(2) valor de los índices de aparición entre -1 (elemento completamente ausente) y 1 (elemento muy presente).

	El grupo no integrado	El grupo semi integrado	El grupo muy integrado
% de casos	71%	27%	2%
Características socio-demográficas			
% de mujeres	49.3	50.5	56.8
% de jóvenes (< 33 años)	44.4	54.5	43.2
% con título universitario o superior	40.6	70.4	73.0
% con master o doctorado	5.0	24.5	40.5
% de empleados	41.2	52.8	70.3
% de desempleados o que buscan trabajo	48.6	38.8	21.6
% de directivos intermedios o superiores (sólo para empleados)	24.6	44.3	46.2
Indicadores sobre el uso de redes sociales			
% que usa redes sociales	88.4	95.1	97.3
% que usa LinkedIn para buscar empleo	8.6	53.1	14.3
Índice de habilidades en redes sociales sobre la respuesta "Puedo ser muy efectivo usando redes sociales"	0.04	0.33	0.55
% que ha distribuido CV	49.80	59.23	64.86
% de contactados por un responsable de selección a través del perfil en las plataformas de redes sociales	24.3	47.0	62.2
% que obtuvieron el empleo	6.5	14.5	21.6
Indicadores sobre redes			
% con alto estatus de contactos en internet	17.0	27.7	27.0
% con alto estatus de contactos fuera de internet	26.3	17.8	10.8
% con alto estatus de contactos en internet y fuera de internet	48.4	46.6	51.4
Indicadores sobre características de perfil en redes sociales			
Índice de aparición de información relativa a la experiencia profesional en el perfil de las redes sociales	0.27	0.44	0.59
Índice de aparición de "selfies" controvertidas o fotos etiquetadas (p.e. consumiendo alcohol) en el perfil de Facebook	-0.80	-0.60	-0.49
Indicadores sobre la opinión en torno a la selección de personal usando redes sociales			
% que piensa que las empresas usan redes sociales para contratar personal	34.4	55.1	70.3

Apéndice estadístico

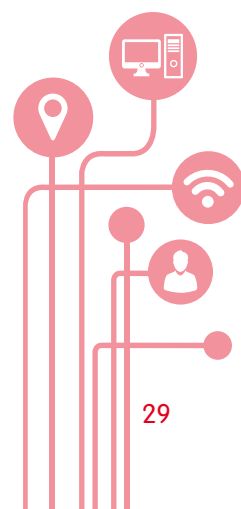
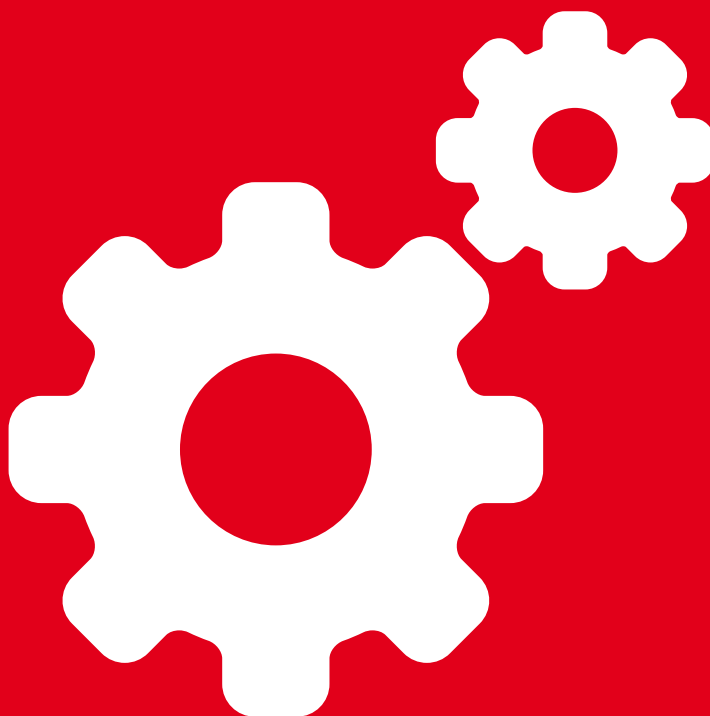


Tabla 1.A - En general, ¿qué redes de contactos utiliza? ¿Las utiliza para buscar empleo?
Total de la encuesta, 2014.

	No	Sí	Sí, para buscar empleo	Total
Facebook	34.2	48.7	17.1	100.0
YouTube	44.5	52.8	2.7	100.0
LinkedIn	53.3	11.2	35.4	100.0
Twitter	74.1	19.6	6.2	100.0
Google+	47.1	29.2	23.7	100.0
Blog	85.0	9.8	5.2	100.0
Tumblr	94.5	4.7	0.8	100.0
Pinterest	91.7	7.4	0.9	100.0
Instagram	81.7	17.3	1.1	100.0
Viadeo	91.4	3.9	4.8	100.0
Xing	95.7	2.1	2.2	100.0

Tabla 2.A - ¿Con qué frecuencia busca empleo en las redes sociales? Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
Cada día	50.1
Varias veces por semana	26.7
Al menos una vez por semana	13.4
Al menos una vez al mes	9.8
Total	100.0

Tabla 3.A - Actividades dentro del uso de redes de contactos para la búsqueda de empleo
Total de la encuesta, 2014.

	No	Sí	Total
Cuidar la marca personal	60.0	40.0	100.0
Distribución de mi CV	51.0	49.0	100.0
Contactos profesionales	46.9	53.1	100.0
Búsqueda de empleos	36.7	63.3	100.0
Presentación de solicitudes	50.6	49.4	100.0
Consulta de páginas de responsables de selección potenciales	44.8	55.2	100.0
Consulta de lo que dicen sobre los responsables de selección potenciales	52.9	47.1	100.0



Tabla 4.A - De 1 a 5, ¿cómo son de eficaces estas redes sociales para la búsqueda de empleo? Total de la encuesta, 2014.

	1 (muy ineficaces)	2	3	4	5 (muy eficaces)	No lo sé	Total
Facebook	27.3	11.9	23.8	9.5	5.9	21.6	100.0
YouTube	37.6	10.8	16.3	3.0	2.3	29.9	100.0
LinkedIn	15.6	5.8	15.7	18.4	18.9	25.6	100.0
Twitter	27.2	8.7	17.6	5.4	2.9	38.1	100.0
Google+	21.5	7.7	18.5	9.5	11.3	31.4	100.0
Blog	25.0	7.2	15.1	4.8	2.6	45.2	100.0
Tumblr	29.0	6.0	12.0	0.9	0.7	51.4	100.0
Pinterest	29.9	5.9	12.1	1.1	0.7	50.3	100.0
Instagram	32.9	6.8	12.2	1.5	1.0	45.6	100.0
Viadeo	27.3	5.4	12.0	3.4	2.5	49.4	100.0
Xing	27.7	5.2	11.8	1.6	1.1	52.5	100.0

Tabla 5.A - De 1 a 5, ¿Qué información relacionada con su carrera profesional contiene su perfil en las redes sociales? Total de la encuesta, 2014.

	1 (ninguna)	2	3 (neutral)	4	5 (muchacha)	Total
Información personal (p.ej. estado civil, sexo...)	14.8	5.9	20.5	22.8	35.9	100.0
La personalidad que emerge en el perfil	15.8	7.5	28.9	23.9	23.9	100.0
Fotos	23.4	10.4	26.2	18.8	21.2	100.0
Experiencia profesional	15.2	5.5	16.6	23.9	38.9	100.0
Número de contactos	19.0	9.2	28.5	19.7	23.5	100.0
Aficiones e intereses personales	19.9	11.3	29.1	20.3	19.4	100.0
Premios y distinciones profesionales	25.2	10.3	28.3	17.0	19.3	100.0
Referencias y comentarios publicados por otros	30.4	11.6	27.5	14.4	16.1	100.0
Contenido publicado	23.2	9.4	29.3	17.6	20.5	100.0

Tabla 6.A - De 1 a 5, ¿publicaría usted lo siguiente en su perfil de Facebook? España, 2014.

	"Selfie" informal o foto etiquetada (p.ej. en traje de baño)	"Selfie" controvertida (p.ej. consumiendo alcohol)	Comentarios sobre temas controvertidos (p.ej. drogas ilegales)	Comentarios sobre su participación en actividades que infringen las normas de la universidad o del centro de trabajo
1 (con poca probabilidad)	54.9	75.2	58.5	77.0
2	17.3	10.1	14.7	8.6
3 (neutral)	14.4	8.3	14.7	8.4
4	7.9	3.5	8.5	3.5
5 (con mucha probabilidad)	5.4	2.9	3.6	2.4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 7.A - De 1 a 5, indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones referentes a su perfil de Facebook. Total de la encuesta, 2014.

	Sólo mis amigos pueden acceder a mi perfil	Entiendo que sólo mis amigos pueden ver mi perfil	Es importante presentar una imagen profesional en internet	Me esfuerzo por presentar una imagen profesional en mi perfil	Mi imagen en internet es importante para mi futuro
1 (Nada de acuerdo)	19.3	16.9	16.6	21.9	20.5
2	6.7	6.6	6.6	10.9	8.5
3 (neutral)	18.2	18.7	27.0	30.3	26.7
4	12.1	14.0	18.7	16.9	18.1
5	43.7	43.9	31.0	20.1	26.1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 8.A - ¿Alguna vez le ha contactado un responsable de selección a través de su perfil en una plataforma de redes sociales? Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
No	71.0
Sí	29.0
Total	100,0

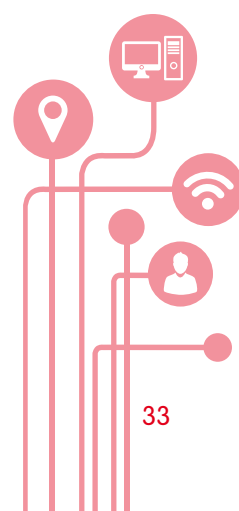


Tabla 9.A - ¿Consiguió el trabajo? Total de la encuesta, 2014.

Nota: Estadística calculada sólo para los que respondieron "Sí" en la tabla. 8.A.

	Valor %
No	70.0
Sí	30.0
Total	100,0

Tabla 10.A - ¿Cree que las empresas utilizan las redes sociales para la selección de personal? Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
No	25.5
Sí	35.4
No lo sé	39.1
Total	100,0

Tabla 11.A - De 1 a 5, ¿en qué medida llaman su atención los elementos siguientes en la página de una empresa en las redes sociales? Total de la encuesta, 2014.

	1 (ninguna)	2	3 (neutral)	4	5 (mucho)	Total
Información general sobre la empresa (p.ej. acerca de, contacto...)	9.7	3.9	19.7	28.3	38.4	100.0
Fotos	12.7	8.2	34.5	26.3	18.3	100.0
Número de seguidores (p.ej. fans, miembros del grupo...)	15.6	10.3	35.9	23.4	14.7	100.0
Popularidad de la empresa (me gusta, comentarios)	13.3	7.9	30.6	27.5	20.7	100.0
Interacción de la empresa con los usuarios	12.1	6.2	27.7	29.1	24.9	100.0
Contenido publicado por la empresa	10.1	5.1	24.1	31.9	28.8	100.0
Comentarios publicados por otros usuarios	11.7	7.5	29.5	29.2	22.1	100.0
Ofertas de empleo (y facilidad para encontrar empleos)	8.2	3.5	15.7	26.1	46.5	100.0
Recomendación de la empresa por parte de familiares o contactos	12.9	6.9	29.2	25.3	25.7	100.0

Tabla 12.A - De 1 a 7, indique con qué seguridad puede realizar cada una de las siguientes tareas. Total de la encuesta, 2014.

	Puedo ser muy eficaz con el uso de las redes sociales	Puedo ejercer un impacto positivo en las vidas de otros a través de las redes sociales	Puedo ofrecer información importante e interesante a otras personas publicando en las redes sociales	Puedo encontrar información importante e interesante leyendo las publicaciones de otros en las redes sociales	Puedo usar las redes sociales como una manera eficaz de contactar con otras personas	Puedo comunicarme de forma muy eficaz utilizando las redes sociales
1 (muy inseguro)	13.4	14.9	12.3	10.6	10.9	13.4
2	6.8	7.1	5.8	5.1	5.3	6.5
3	8.1	9.4	7.9	7.0	6.8	7.1
4 (neutral)	27.7	27.8	23.9	22.2	22.6	27.4
5	17.7	17.2	19.7	19.5	17.7	16.3
6	12.6	12.2	15.4	18.0	17.3	13.8
7 (muy seguro)	13.6	11.4	15.0	17.5	19.4	15.5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 13.A - ¿Su red en internet o fuera de internet incluye las siguientes profesiones? Total de la encuesta, 2014.

	En internet	Fuera de internet	En internet y fuera de internet	No	No lo sé o no lo recuerdo	Total
Agente de seguros	7.8	15.5	18.7	42.9	15.1	100.0
Enfermero	6.8	16.1	22.6	41.4	13.2	100.0
Abogado	7.3	15.4	26.4	38.4	12.5	100.0
Contable	8.2	13.4	26.6	37.4	14.4	100.0
Trabajador de la construcción	6.5	16.4	20.9	40.6	15.5	100.0
Responsable político	9.5	7.6	17.4	50.2	15.4	100.0
Oficial de policía	5.8	12.8	17.0	49.0	15.5	100.0
Trabajador no cualificado	6.9	13.6	30.5	33.6	15.4	100.0
Director de una empresa	10.5	11.7	28.7	34.1	15.1	100.0
Ingeniero	9.6	10.9	36.3	30.0	13.2	100.0
Personal de limpieza	5.2	14.9	18.4	43.9	17.6	100.0
Agente de bienes raíces o inmobiliario	7.4	11.3	21.6	42.4	17.3	100.0

Tabla 14.A - Sexo. Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
Mujer	48.2
Hombre	51.8
Total	100,0

Tabla 15.A - Año de nacimiento. Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
Antes de 1946	0.3
1946-1964	14.3
1965-1980	39.7
Después de 1981	45.7
Total	100,0

Tabla 16.A - ¿Cuál es su nivel educativo máximo? Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
Menos de escuela secundaria	8.5
Escuela secundaria	34.0
Estudios universitarios iniciados	14.9
2 o 3 años de estudios universitarios	19.4
4 o 5 años de estudios universitarios	14.6
Master o doctorado	8.6
Total	100,0

Tabla 17.A - Campo de estudios. Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
Educación	9.5
Artes y humanidades	9.2
Ciencias sociales, periodismo e información	6.9
Empresas, administración y derecho	29.0
Ciencias naturales, matemáticas y estadística	4.7
Tecnologías de la información y la comunicación	10.0
Ingeniería, industria y construcción	17.5
Agricultura, forestales, pesca y veterinaria	1.5
Salud y bienestar	3.7
Servicios	8.0
Total	100,0

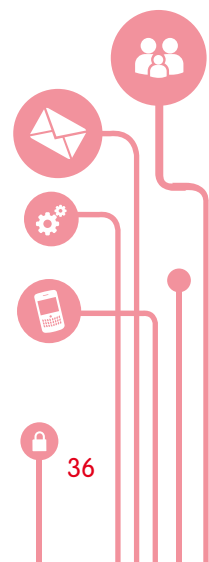


Tabla 18.A - ¿Con cuántos años de experiencia cuenta? Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
1 año o menos	13.7
2 años	7.7
3-5 años	16.3
6-10 años	19.1
11-20 años	22.5
Más de 20 años	20.6
Total	100,0

Tabla 19.A - Situación laboral. Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
Empleado	41.2
Desempleado buscando empleo	48.8
Desempleado no buscando empleo	1.7
Temporalmente desempleado	3.6
Buscando mi primer empleo	4.1
Nunca he trabajado y no busco empleo	0.5
Total	100,0

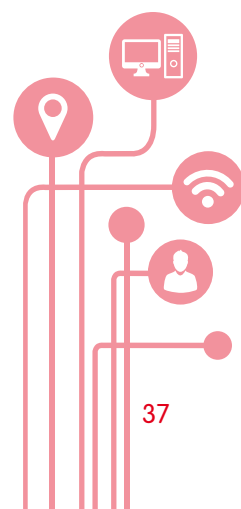


Tabla 20.A – Área de negocio. Total de la encuesta, 2014.

Nota: Estadística calculada únicamente para las respuestas “empleado” de la Tabla 19.A.

	Valor %
Petróleo y Gas	2.8
Productos químicos	4.1
Recursos Básicos	2.8
Construcción y Materiales	5.6
Bienes y Servicios Industriales	15.2
Automóviles y Repuestos	4.2
Alimentación y Bebidas	5.6
Artículos personales y de uso doméstico	2.5
Atención sanitaria	5.0
Ventas minoristas	5.1
Medios de comunicación	6.2
Viajes y Ocio	3.2
Telecomunicaciones	5.6
Servicios públicos	6.5
Bancos	2.4
Seguros	2.0
Propiedad Inmobiliaria	1.6
Servicios Financieros	6.1
Tecnología	13.3
Total	100,0

Tabla 21.A - ¿Qué puesto de trabajo ocupa? Total de la encuesta, 2014.

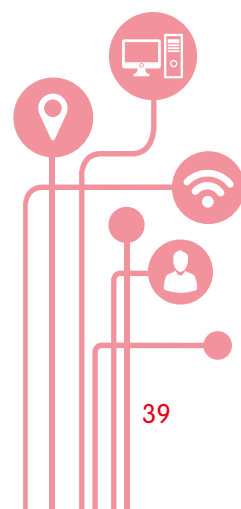
Nota: Estadística calculada únicamente para las respuestas “empleado” de la Tabla 19.A.

	Valor %
No directivo	59.1
Directivo intermedio	16.9
Directivo	13.3
Alto directivo o superior	10.7
Total	100,0

Tabla 22.A - ¿En qué departamento trabaja? Total de la encuesta, 2014.

Nota: Estadística calculada únicamente para las respuestas "empleado" de la Tabla 19.A.

	Valor %
Control, Contabilidad y Finanzas	12.3
Compras	2.6
Fabricación	15.0
Investigación y Desarrollo	5.6
Tecnologías de la Información	10.7
Logística	6.4
Ventas	17.7
Marketing	6.2
Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas	4.2
Recursos Humanos	12.3
Gestión de la Calidad	7.0
Total	100,0



Responsables de selección

La selección de personal es cada vez más social. Para entender cómo las empresas operan en las redes sociales, qué herramientas utilizan, y lo que buscan en el proceso de selección de personal, Adecco ha llevado a cabo un estudio en profundidad. Entre el 18 de marzo y el 2 de junio de 2014, 1.501 responsables de selección de 24 países participaron en la encuesta en internet, con un resultado de 873 respuestas completas y 628 parciales¹. También recopilamos respuestas de más de 17.000 personas que buscan empleo para descubrir cómo utilizan las redes sociales para su búsqueda de empleo.

La muestra está compuesta principalmente por mujeres (66%), profesionales nacidos después de 1981 (46%), licenciados (76%) distribuidos de forma equitativa entre los que tienen más y menos de 5 años de experiencia, en un puesto directivo (37%), en empresas con más de 250 empleados (56%), y principalmente agencias de colocación (51%). Este informe, que ha sido elaborado en colaboración con la Universidad Católica de Milán, Italia, cubre cuatro áreas: el uso de redes sociales con fines profesionales, la eficacia de las redes sociales en la asociación de las personas que buscan empleo con los puestos vacantes en el mercado laboral, la relevancia de la reputación en la web y su impacto sobre la selección de personal y la formación impartida para el uso profesional de las redes sociales. Es interesante analizar estos datos, fijándose en las respuestas de los candidatos para comprender cómo exploran Web 2.0 cuando buscan un empleo.

Además de los datos globales, el informe compara las tres áreas geográficas que se han tomado en consideración: Europa del Este y MENA (Oriente Medio y África del Norte), Europa Occidental y el Sur de Europa². Los EE.UU. y APAC (Asia-Pacífico), aunque se han tenido en cuenta en las cifras globales, no se han analizado como áreas individuales debido al bajo número de respuestas (19 y 13 respectivamente). El informe también incluye un apéndice estadístico, que ofrece detalles adicionales sobre las respuestas proporcionadas por los participantes.

¹ Los números totales presentados en las tablas y en las figuras también incluyen las respuestas parciales que carecen de información sobre el sector o tamaño de las empresas.

² Europa del Este y MENA incluye: Bulgaria, República Checa, Grecia, Croacia, Hungría, Marruecos, Polonia, Rumanía, Rusia, Eslovenia, Eslovaquia, Turquía, Túnez, Emiratos Árabes, y Ucrania. Europa Occidental incluye: Países Bajos, Suiza y el Reino Unido. Europa del Sur incluye: España, Francia e Italia.

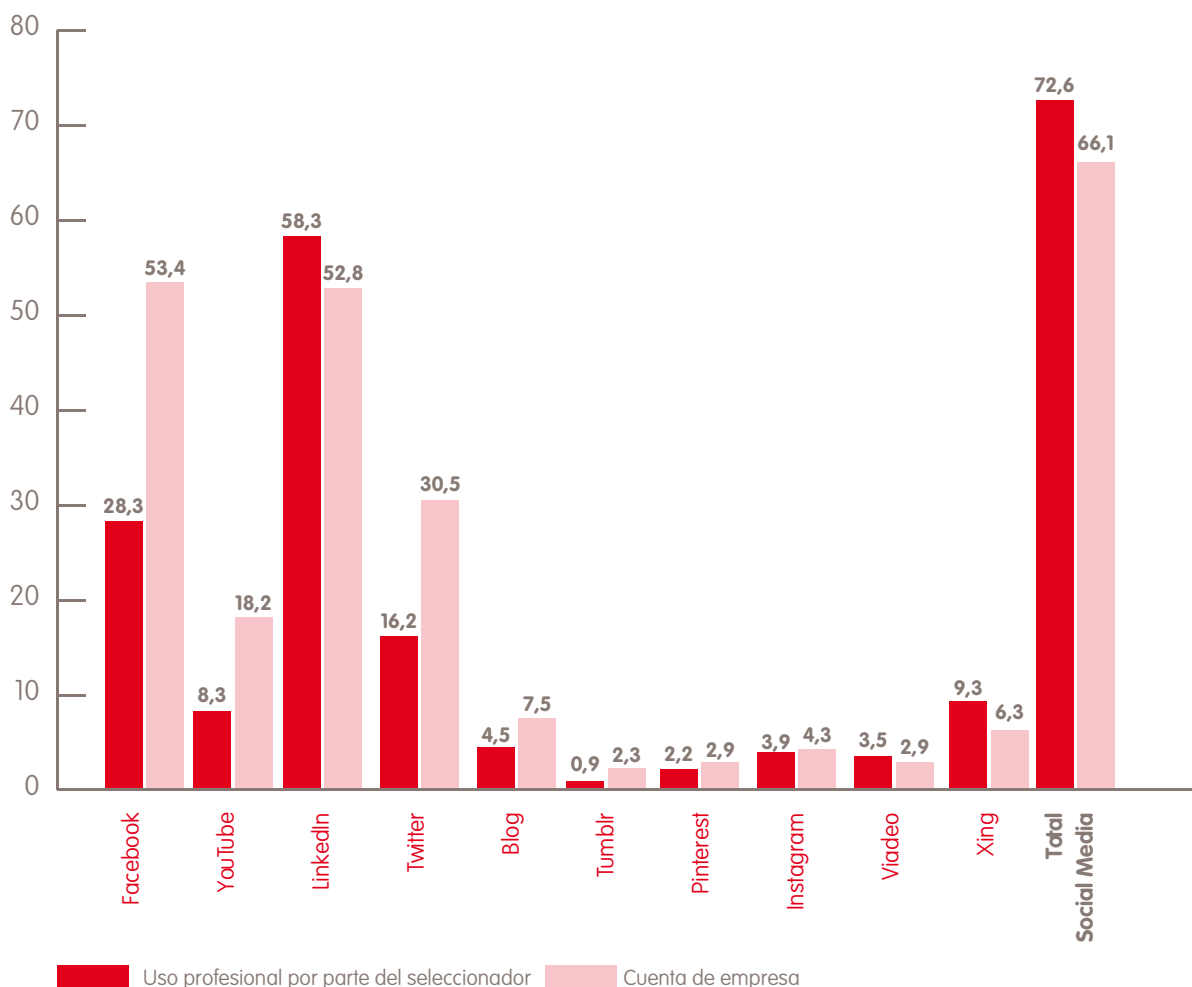
1 Uso de las redes sociales con fines profesionales

El 73% de los encuestados usa al menos un sitio de redes de contactos con fines profesionales, lo que significa que utilizan sus cuentas personales para fines de selección de personal. La plataforma más usada es LinkedIn (58% de encuestados), mientras que el uso profesional de Facebook sigue a cierta distancia (28%). Más de la mitad de las empresas en las que los encuestados están actualmente empleados tienen al menos una cuenta activa en un sitio de redes de contactos, con una presencia igual en LinkedIn y Facebook (53%). También se observan cifras relevantes en relación con otras plataformas de redes sociales: Twitter (31%) y YouTube (18%) (fig. 1).

Fig. 1 - Cuentas en las redes sociales para uso profesional y presencia activa de la empresa en redes sociales. Valor %. Total de la encuesta, 2014.

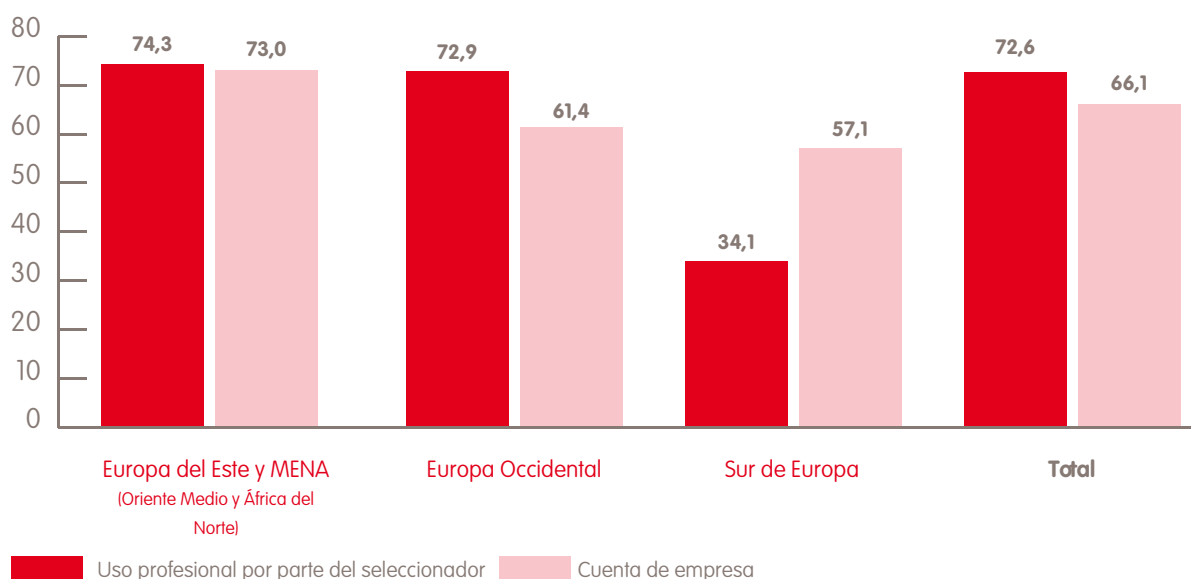
Notas:

el Total de redes sociales es el porcentaje de encuestados que usan al menos una de las plataformas de redes sociales consideradas



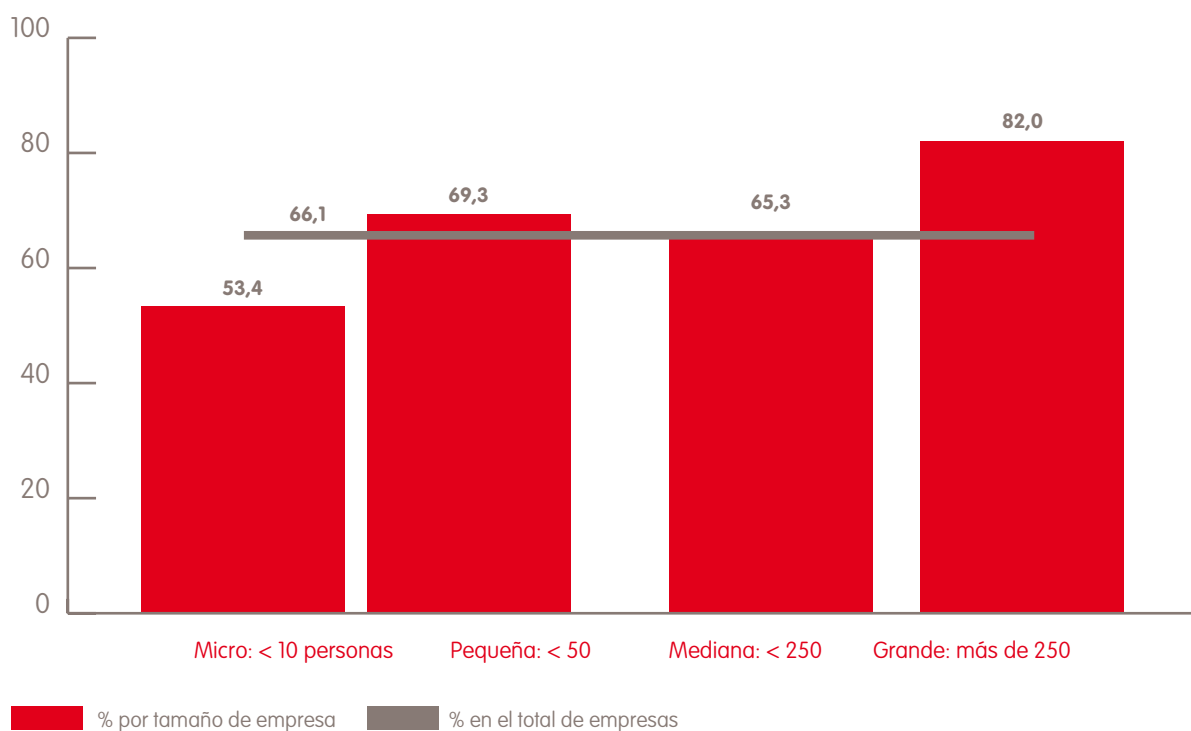
El Sur de Europa emerge como la región que está experimentando el mayor retraso en el uso de sitios de redes de contactos en el proceso de selección de personal, especialmente en relación con el responsable de selección individual (34% frente a una media global del 73%) (fig. 2).

Fig. 2 – Cuentas en las redes sociales para uso profesional y presencia activa de la empresa en redes sociales por región. Valor %. Total de la encuesta, 2014.



La mayoría de las empresas activas en redes sociales son empresas de gran tamaño (el 82% tienen al menos 250 empleados y un perfil en al menos un sitio de redes de contactos), seguido por empresas de pequeño tamaño (entre 10 y 50 empleados, 69%) (fig. 3).

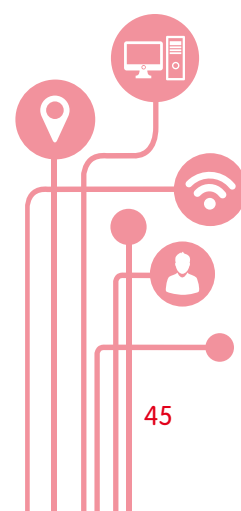
Fig. 3 - Presencia activa de la empresa en las redes sociales por tamaño de la empresa. Valor %. Total de la encuesta, 2014.



Las empresas más presentes en redes sociales, agrupadas por el sector en el que operan, son las Agencias de colocación, , Telecomunicaciones, Productos químicos, Tecnología, y Medios de comunicación. (tabla 1).

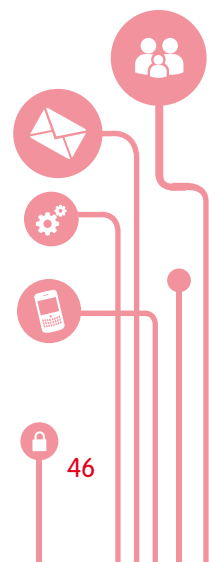
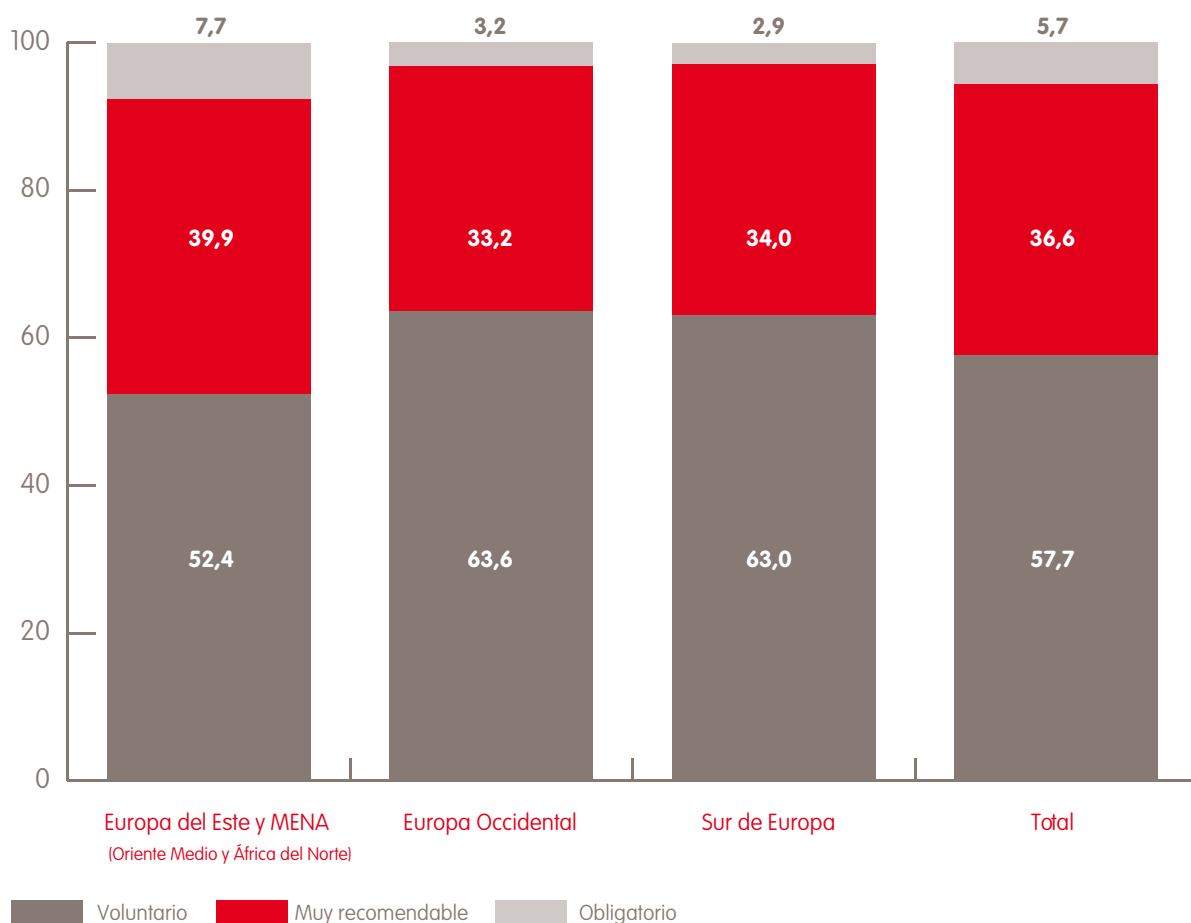
Tabla 1 – Presencia activa de la empresa en las redes sociales por sector.
Valor %. Total de la encuesta, 2014.

Posición	Sector	Valor %
1°	Selección de personal	91.7
2°	Telecomunicaciones	77.3
3°	Productos químicos	72.7
4°	Tecnología	72.6
5°	Medios de comunicación	71.4
6°	Atención sanitaria	65.2
7°	Viajes y Ocio	63.6
8°	Servicios públicos	62.5
9°	Servicios Financieros	61.9
10°	Alimentación y Bebidas	58.3
11°	Seguros	57.1
12°	Recursos Básicos	54.5
13°	Automóviles y Repuestos	46.7
14°	Ventas minoristas	45.8
15°	Construcción y Materiales	44.1
16°	Bienes y Servicios Industriales	43.2
17°	Petróleo y Gas / Propiedad Inmobiliaria	40.0
18°	Artículos personales y de uso doméstico / Bancos	37.5
Total		66.1



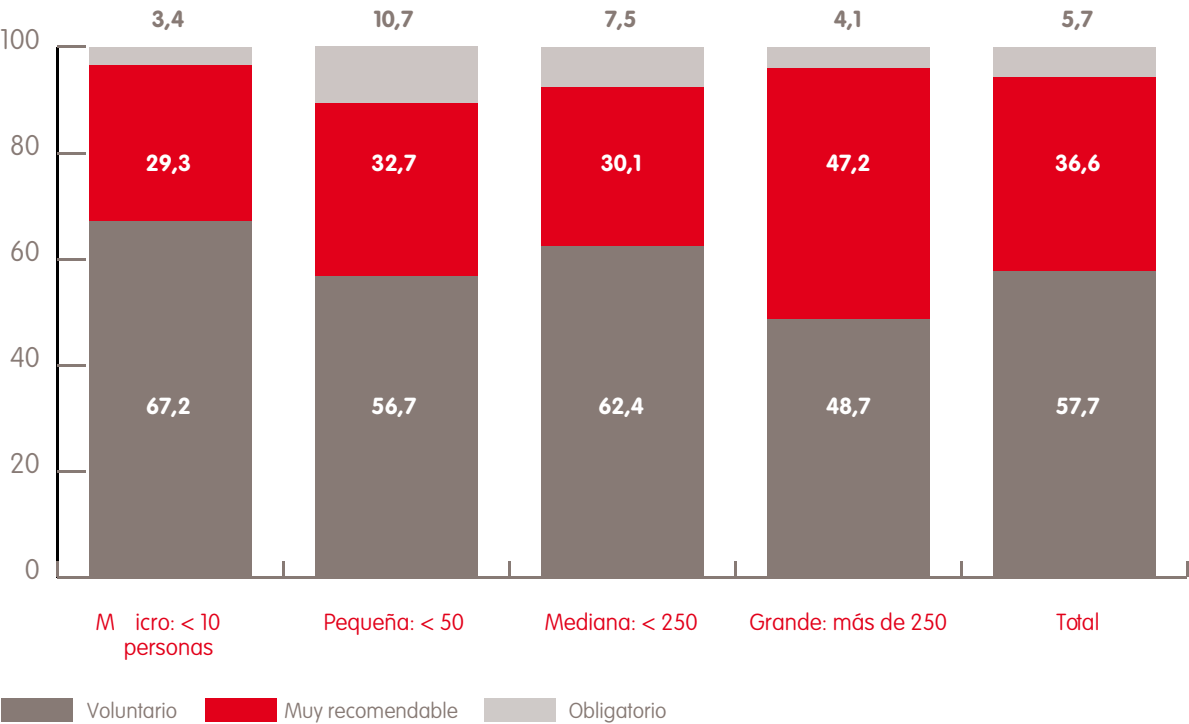
En la mayoría de los casos, el uso de redes sociales por parte de los responsables de selección es más a menudo ya sea voluntario (58%) o muy recomendable (37%), y sólo en raras ocasiones es obligatorio (6%). El uso de redes sociales es más a menudo obligatorio en Europa del Este y MENA (Oriente Medio y África del Norte) (8%).

Fig. 4 – Directivas relativas al uso de redes sociales por región.
Valor %. Total de la encuesta, 2014.



El uso de redes sociales por parte de los responsables de selección es más a menudo recomendable u obligatorio en las empresas de gran tamaño. Sin embargo, es interesante notar que si limitamos el análisis únicamente al uso obligatorio, las empresas donde esto ocurre son en su mayoría empresas de pequeño tamaño (11%) y de medio tamaños (8%) (fig. 5).

Fig. 5 – Directivas relativas al uso de redes sociales por tamaño de empresa.
Valor %. Total de la encuesta, 2014.



El uso de redes sociales por parte de los responsables de selección es más a menudo ya sea muy recomendable u obligatorio en el sector de la selección de personal (63% de los casos), seguido por el sector de las telecomunicaciones (55%) (tabla 2).

Tabla 2 – Directivas relativas al uso de redes sociales por sector: % de “muy recomendable u obligatorio”. Valor %. Total de la encuesta, 2014.

Posición	Área de negocio	Valor %
1°	Selección de personal	62.7
2°	Telecomunicaciones	54.5
3°	Atención sanitaria	43.5
4°	Tecnología	41.9
5°	Petróleo y Gas / Propiedad inmobiliaria	40.0
6°	Recursos Básicos	36.4
7°	Medios de comunicación	35.7
8°	Seguros	28.6
9°	Viajes y Ocio	27.3
10°	Servicios públicos / Alimentación y Bebidas	25.0
11°	Servicios Financieros	23.8
12°	Ventas minoristas	20.8
13°	Bienes y Servicios Industriales	18.9
14°	Productos químicos	18.2
15°	Construcción y Materiales	17.6
16°	Automóviles y Repuestos	13.3
17°	Artículos personales y de uso doméstico / Bancos	12.5
Total		66.1

Más en profundidad, las actividades más recurrentes que se realizan a través de las redes sociales son ofertas de empleo (65%), seguido por la identificación activa de candidatos pasivos (60%), y la comprobación de la exactitud de la información del CV (53%) (tabla 3).

Tabla 3 – Uso de redes sociales para actividades de selección de personal específicas. Valor %. Total de la encuesta, 2014.

Nota: pregunta de opción múltiple

Posición	Actividades de selección de personal:	Valor %
1°	Ofertas de empleo	65.0
2°	Identificar candidatos pasivos	59.7
3°	Comprobar la exactitud de los CV de los solicitantes	52.7
4°	Recepción de solicitudes de empleo	52.4
5°	Comprobar la red de un solicitante	51.3
6°	Employer branding (cuidar la marca personal)	51.1
7°	Comprobar los contenidos publicados por un solicitante	45.2
8°	Comprobar las referencias de un solicitante	42.9

Además, surgió un resultado sorprendente en relación con los perfiles de esas figuras profesionales que los responsables de selección más a menudo buscan a través de redes sociales. Se puede decir que estos perfiles son en su mayoría perfiles no directivos. Esto demuestra claramente que la selección de personal social es más amplia y abarca perfiles distintos a los que normalmente se esperaría, y que para los perfiles más cualificados los responsables de selección tienden a preferir canales tradicionales de información y redes de relación cara a cara. La única excepción parece ser Europa del Este y MENA (Oriente Medio y África del Norte), mientras que las profesiones de gestión directiva son los perfiles más buscados en la esfera digital (fig. 6).

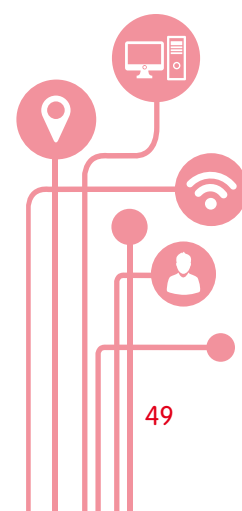
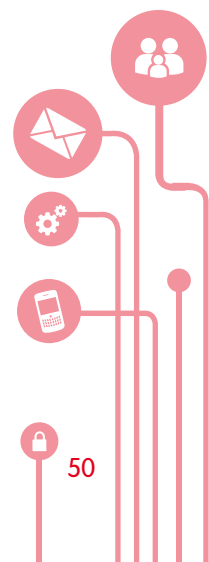
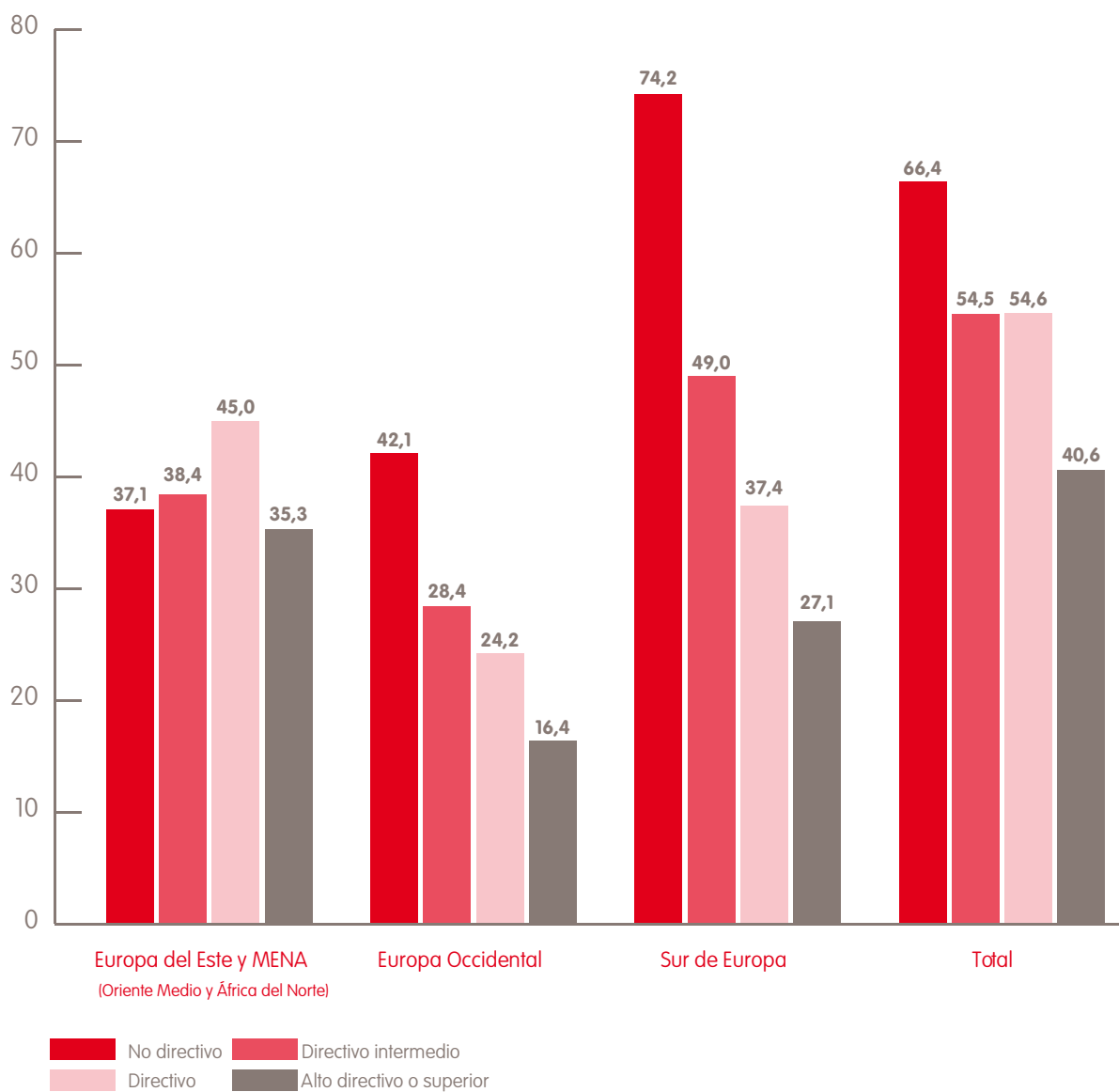


Fig. 6 - Tipología del perfil de candidato que se busca, usando redes sociales por región. Valor %. Total de la encuesta, 2014.

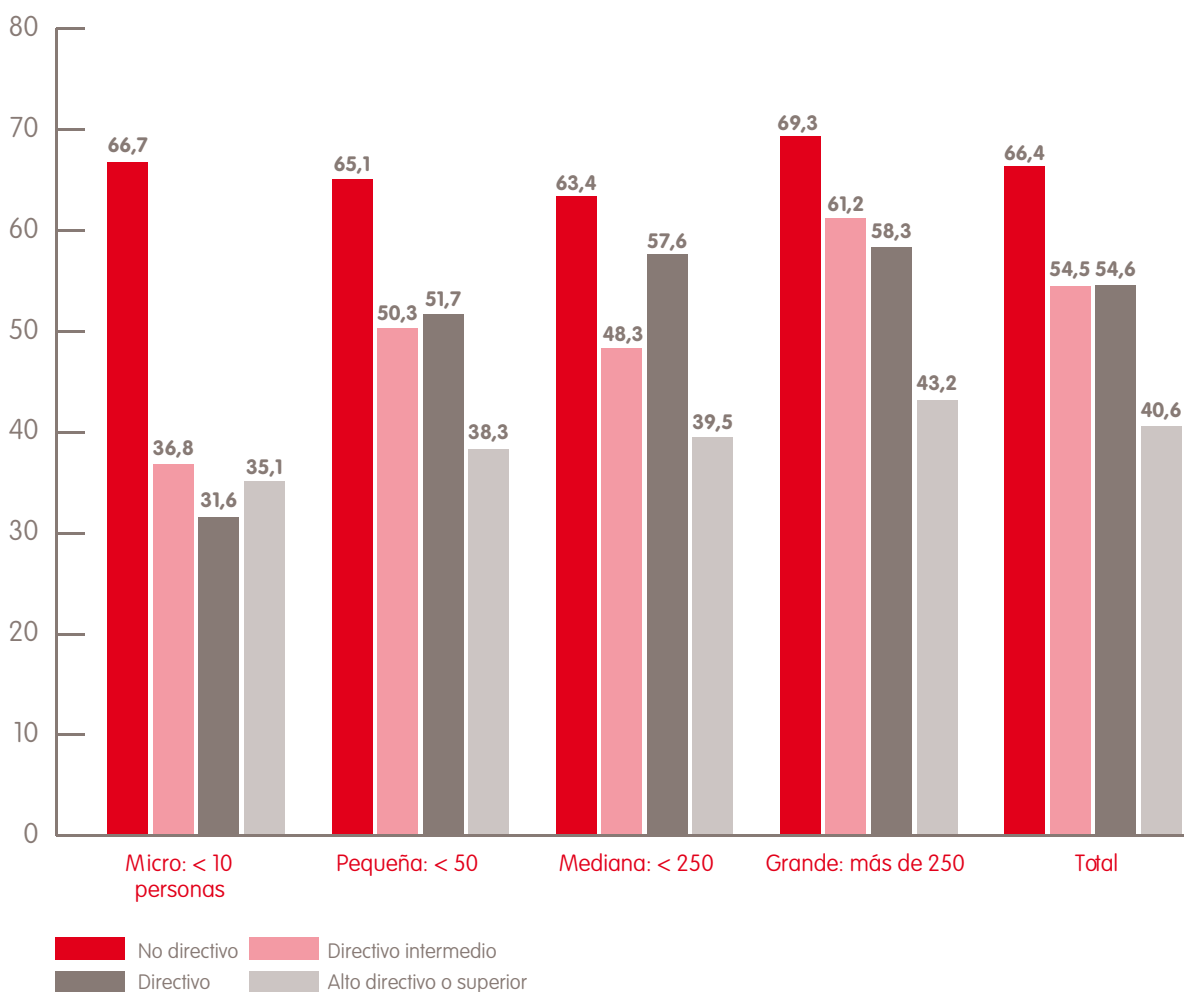
Nota: pregunta de opción múltiple



Las empresas de mediano y gran tamaño buscan perfiles directivos generalmente usando plataformas de redes sociales (fig. 7).

Fig. 7 – Tipología del perfil de candidato que se busca, usando redes sociales por tamaño de empresa. Valor %. Total de la encuesta, 2014.

Nota: pregunta de opción múltiple



En 2013, más de la mitad de toda la actividad de selección de personal implicaba a Internet (la web en general, no únicamente las redes sociales) (53%), y se prevé que este porcentaje seguirá creciendo en 2014 (61%). Sin embargo, el Sur de Europa sigue siendo el área donde la adopción de recursos digitales se produce mucho más tarde y a pesar de su intención de utilizarlos es razonable decir que esta brecha se mantendrá a lo largo de 2014 (fig. 8).

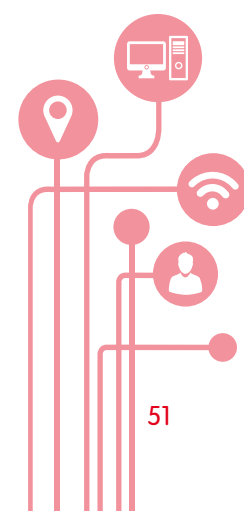
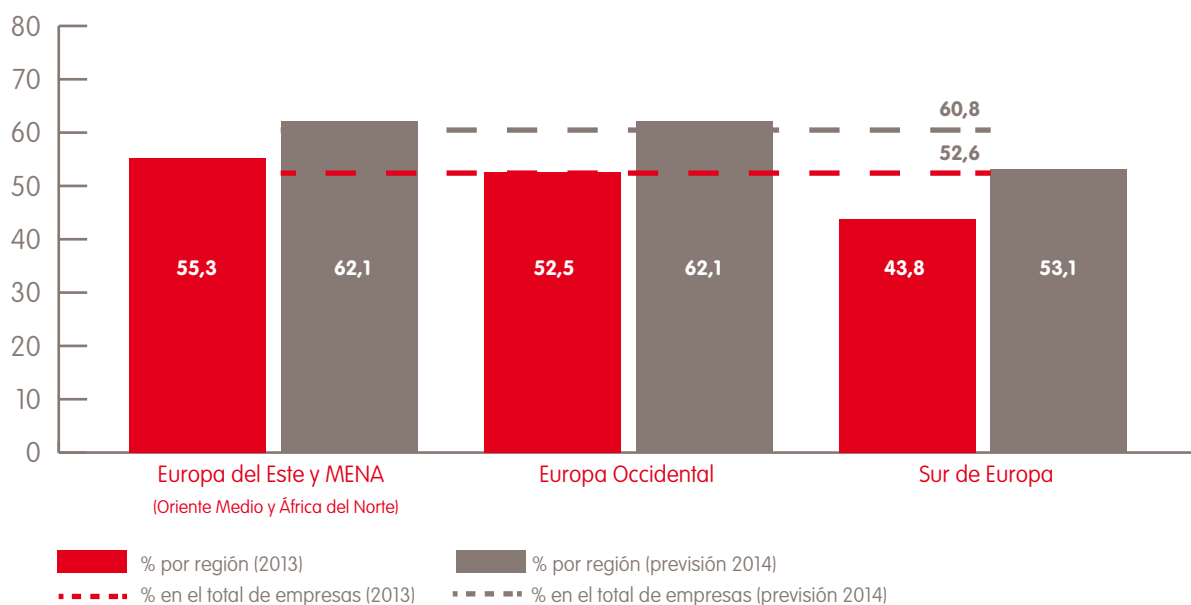
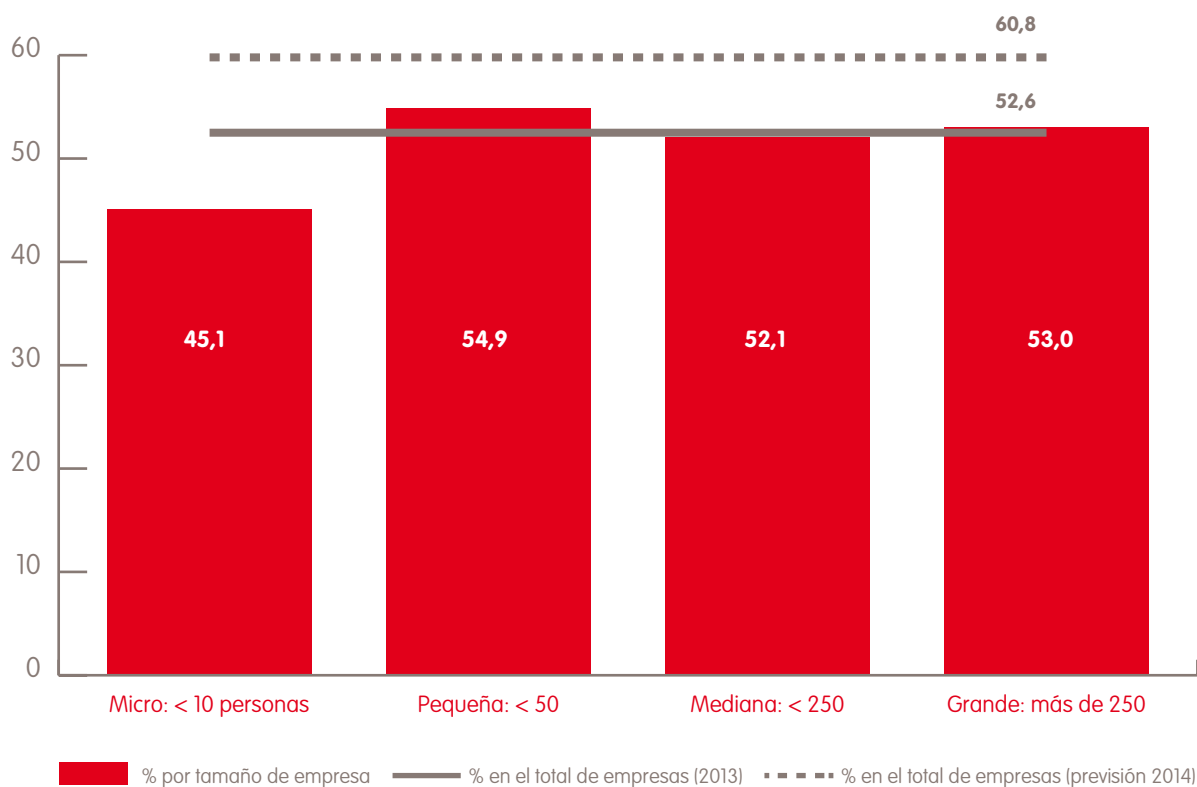


Fig. 8 - Porcentaje del total de actividad de selección de personal que implica a Internet por región. Valor %. Total de la encuesta, 2014.



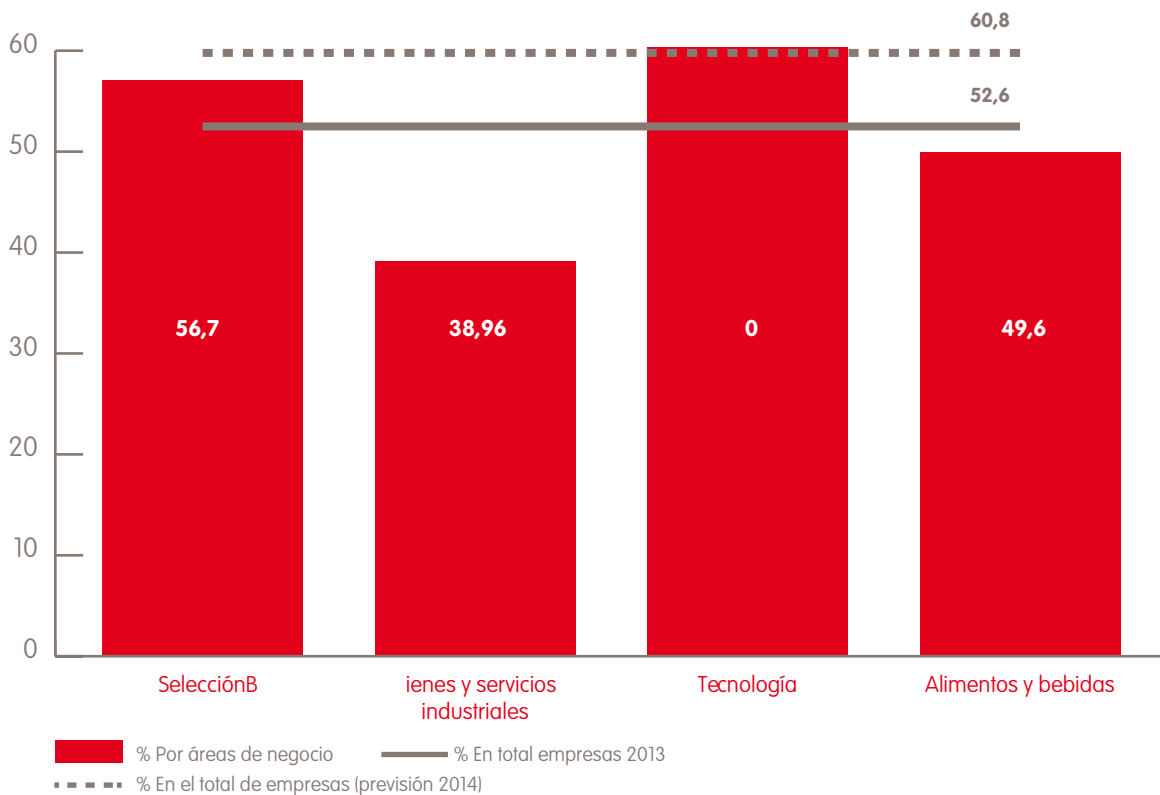
Las microempresas son menos propensas a usar recursos digitales como un método de busca personal (45% del total de la actividad de selección de personal), mientras que estas cifras son las más altas entre las empresas de más de 50 empleados (fig. 9).

Fig. 9 - Porcentaje del total de actividad de selección de personal que implica a Internet por tamaño de empresa. Valor %. Total de la encuesta, 2014.



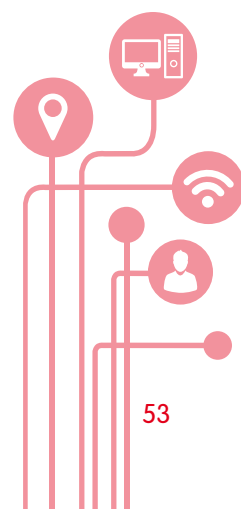
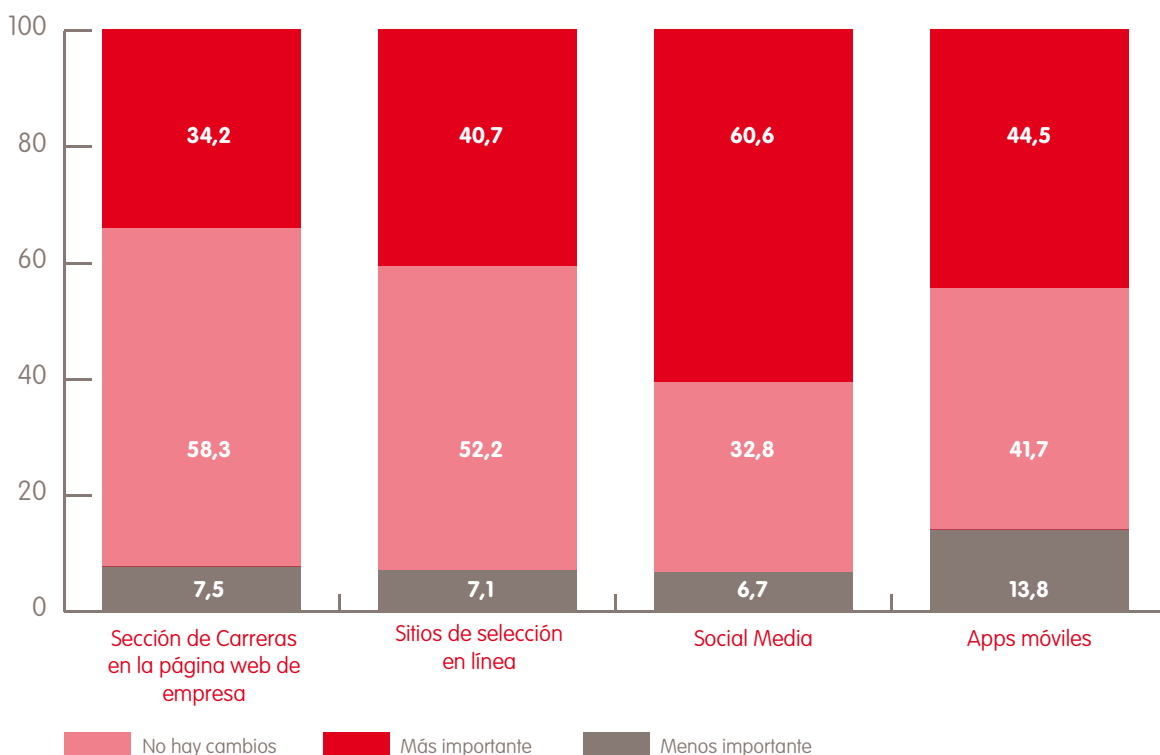
Al observar los distintos sectores analizados, se desprende que las empresas que operan en el sector tecnológico son las que más a menudo han usado Internet como una herramienta de selección de personal (60% del total de la actividad de selección de personal), seguido inmediatamente por el sector de la selección de personal (fig. 10).

Fig. 10 - Porcentaje del total de actividad de selección de personal que implica a Internet por área de negocio (los 4 primeros). Valor %. Total de la encuesta, 2014.



Las redes sociales son la herramienta digital que se prevé que experimente un mayor incremento de uso en 2014 por parte del sector de la selección de personal.

Fig. 11 - Cambio de la importancia de las herramientas digitales para el sector de la selección de personal en el próximo año. Total de la encuesta, 2014.



2

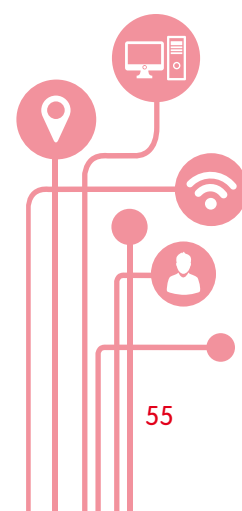
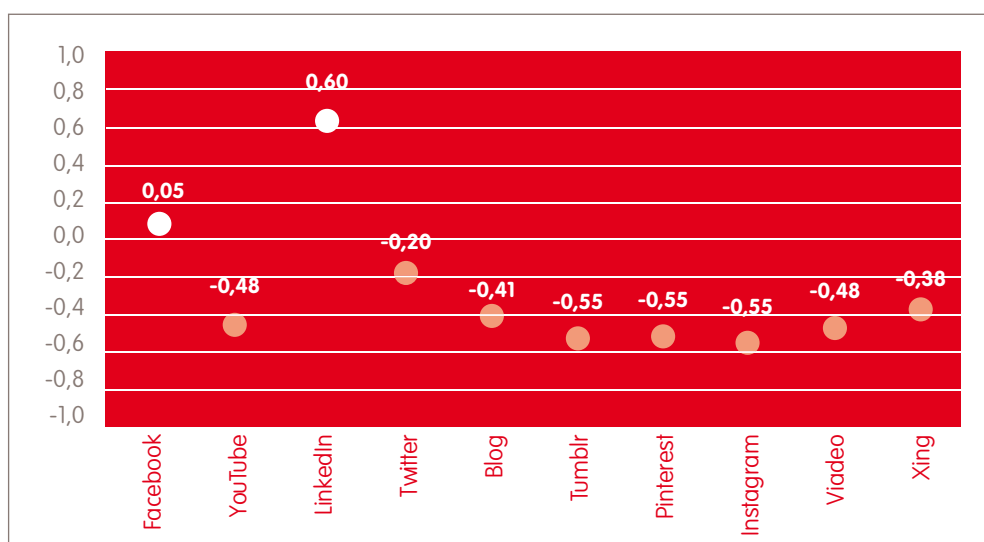
La efectividad de las redes sociales para asociar personas que buscan empleo con puestos disponibles en el mercado de trabajo

Las plataformas de redes sociales que son consideradas como las más eficientes en el proceso de selección de personal son LinkedIn y Facebook. La primera se utiliza más a menudo con un "índice de eficacia" de 0.60, mientras que la segunda se mantiene en el 0.05.

El índice indica un valor entre -1, la eficacia más baja, y 1, la eficacia más alta (fig. 12). Estas son cifras significativamente altas cuando se comparan con las registradas por las personas que buscan empleo, en que el índice de eficacia de LinkedIn se sitúa en un valor e sólo 0.13.

Fig. 12 - Índice de eficacia de LinkedIn para fines de selección de personal.
Total de la encuesta, 2014.

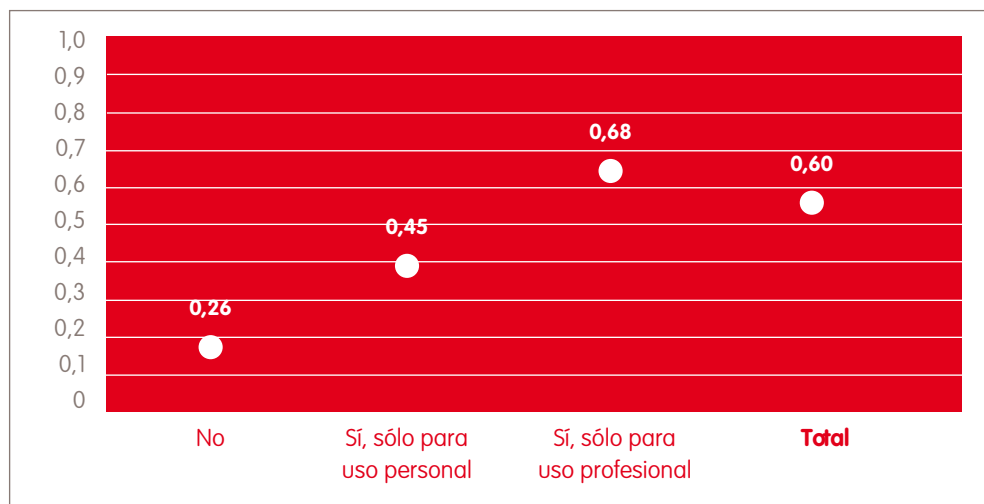
Nota: Valor del índice entre -1 (máx. ineficacia) y 1 (máx. eficacia), valor 0 si la posición es neutral.



Centrándose exclusivamente en LinkedIn, se observa que cuanto más a menudo se utiliza, más aumenta la percepción de su eficacia, mostrando una apreciación creciente de la plataforma como resultado de su uso directo (fig. 13).

Fig. 13 - Índice de eficacia de LinkedIn para fines de selección de personal por uso. Total de la encuesta, 2014.

Nota: Valor del índice entre -1 (máx. ineficacia) y 1 (máx. eficacia), valor 0 si la posición es neutral.



Esta percepción se ve confirmada por el hecho de que la eficacia percibida de LinkedIn crece cuando crece el tamaño de la empresa (fig.14) y LinkedIn parece que es más apreciada por aquellas empresas que la utilizan con mayor frecuencia (agencias de colocación) (tabla 4).

Fig. 14 - Índice de eficacia de LinkedIn para fines de selección de personal por tamaño de empresa. Total de la encuesta, 2014.

Nota: Valor del índice entre -1 (máx. ineficacia) y 1 (máx. eficacia), valor 0 si la posición es neutral.

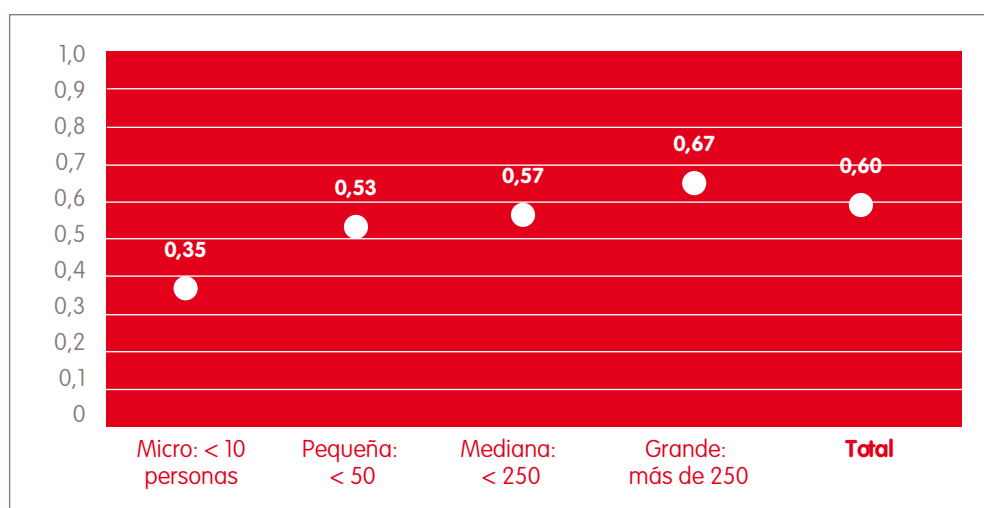


Tabla 4 - Índice de eficacia de LinkedIn para fines de selección de personal por sector (los 4 primeros). Total de la encuesta, 2014.

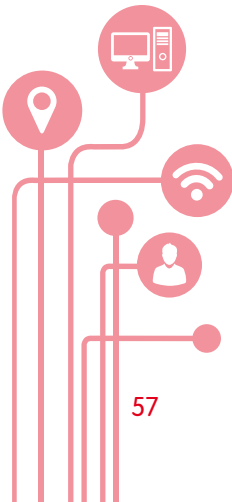
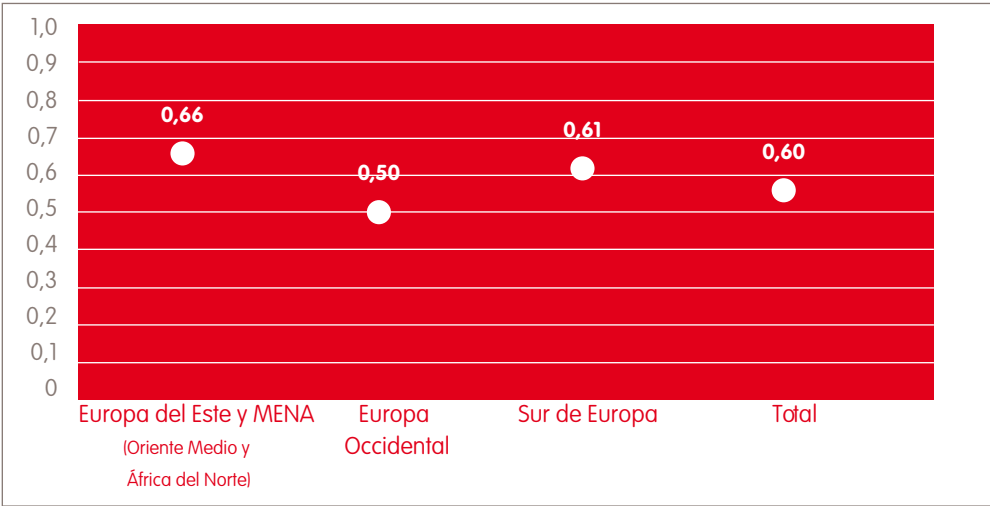
Nota: Valor del índice entre -1 (máx. ineficacia) y 1 (máx. eficacia), valor 0 si la posición es neutral.

Sector	Índice
Selección de personal	0.73
Bienes y Servicios Industriales	0.50
Tecnología	0.62
Alimentación y Bebidas	0.43
Total	0.60

Sin embargo, hay una interesante excepción. En Europa Occidental, donde el uso de redes sociales es mayor que en el Sur de Europa, la eficacia resulta ser inferior.

Fig. 15 - Índice de eficacia de LinkedIn para fines de selección de personal por región. Total de la encuesta, 2014.

Nota: Valor del índice entre -1 (máx. ineficacia) y 1 (máx. eficacia), valor 0 si la posición es neutral.



La eficacia del uso de redes sociales registra datos positivos en general, con cifras que generalmente están por encima del “umbral positivo” de valor 0, aunque sin experimentar picos altos de tasas “extremadamente positivas” (el índice correspondiente al punto “usar redes sociales aumenta mi productividad” se sitúa en el 0.18). Sin embargo, hay muchos responsables de selección que tienen la intención de utilizar estas herramientas en los próximos 12 meses. Además, parece que todavía hay una gran necesidad de formación, ya que al punto “me resulta fácil dominar las redes sociales” le corresponde un valor de de 0.25.

Tabla 5 – Índice de conformidad con declaraciones específicas sobre la utilización de redes sociales para la selección de personal. Total de la encuesta, 2014.

Nota: Valor del índice entre -1 (máx. ineficacia) y 1 (máx. eficacia), valor 0 si la posición es neutral.

Posición	Declaraciones	Índice
1°	Tengo la intención de utilizar redes sociales en los próximos 12 meses	0.48
2°	Encuentro las redes sociales útiles en mi trabajo	0.37
3°	Tengo los conocimientos necesarios para redes sociales	0.33
4°	Tengo los recursos necesarios para usar redes sociales	0.32
5°	Me resulta fácil dominar las redes sociales	0.25
6°	En general, mi empresa apoya el uso de redes sociales	0.19
7°	Usar redes sociales aumenta mi productividad	0.18
8°	Las personas que son importantes para mí piensan que debo usar redes sociales	0.09
9°	Una persona específica (o grupo) está disponible para ayudar con las dificultades con las redes sociales	0.02

3

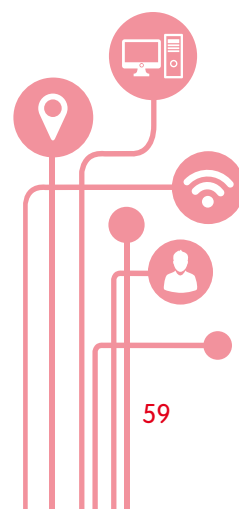
Importancia de la reputación en la web y su impacto en la Selección de personal

El uso de LinkedIn sigue siendo predominante cuando los responsables de selección evalúan la reputación en la web de un candidato (68%). El uso de Facebook también es relevante (52%), especialmente si consideramos que Facebook es considerada, en general, como una red de contactos más personal. Curiosamente, se usan más a menudo las redes sociales que los motores de búsqueda tradicionales (tabla 6).

Tabla 6 – Redes de contactos y herramientas en internet utilizadas para comprobar la reputación en la web de un candidato. Total de la encuesta, 2014.

Nota: pregunta de opción múltiple.

Posición	Redes sociales	Valor %
1°	LinkedIn	67.7
2°	Facebook	51.6
3°	Google u otros motores de búsqueda	29.0
4°	Twitter	18.9
5°	YouTube	8.5
6°	Xing	7.9
7°	Blog	7.5
8°	Instagram	6.2
9°	Viadeo	3.8
10°	Pinterest	3.2
11°	Tumblr	2.8



Los responsables de selección creen que los elementos más atractivos de los perfiles de los posibles candidatos para fines de selección de personal son las experiencias laborales previas (índice de atractivo de 0.63), seguido por la presencia de premios o distinciones profesionales (0.38) y las percepciones de la personalidad que se pueden identificar a partir del perfil (0.32). Los responsables de selección parecen estar, en general, poco interesados en el número de contactos (tabla 7). La aparente falta de interés en el número de contactos que muestran los responsables de selección y la preferencia por la “habilidades tangibles”, puede interpretarse como una tendencia a valorar más favorablemente aquellas habilidades que son más difíciles de preparar (exhibición pública de experiencia laboral), mientras que las solicitudes de contacto a menudo son aceptadas por los usuarios sin conocer a la otra persona. En este sentido, los responsables de selección parecen desconfiar del número de contactos como una especie de información “ruidosa” que no proporciona elementos confiables para la evaluación profesional.

Tabla 7 – Índice de atractivo del perfil de redes sociales del solicitante.
Total de la encuesta, 2014.

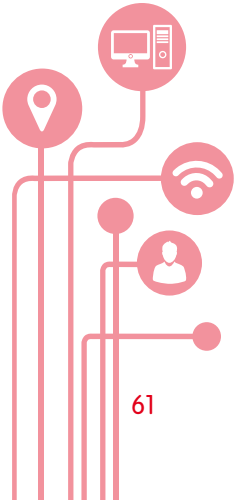
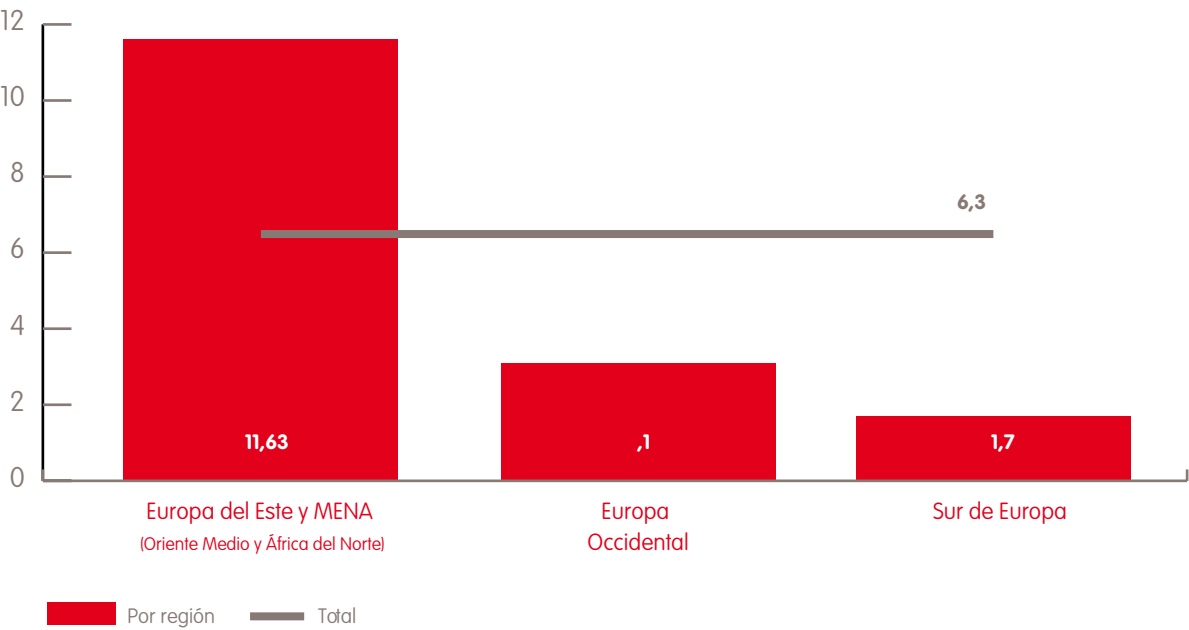
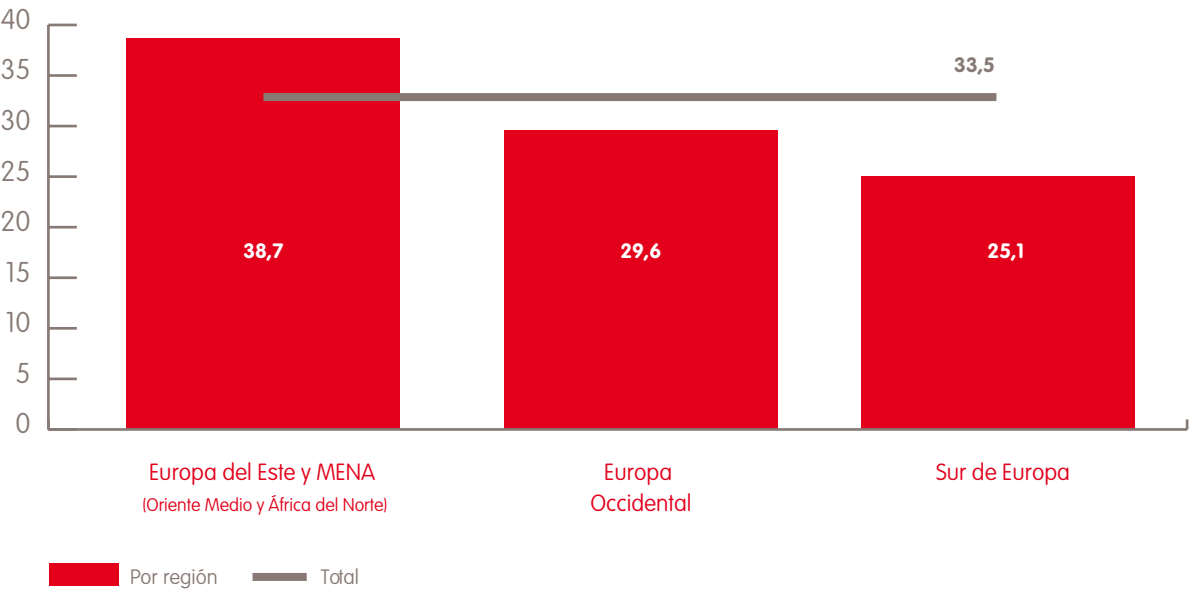
Nota: Valor del índice entre -1 (mín atractivo) y 1 (máx atractivo).

Posición	Elementos del perfil de redes sociales	Índice
1°	Experiencia profesional	0.63
2°	Premios y distinciones profesionales	0.38
3°	La personalidad que emerge en el perfil	0.32
4°	Contenido publicado por el solicitante	0.27
5°	Referencias y comentarios publicados por otros	0.25
6°	Información personal (p.e. estado civil, sexo...)	0.17
7°	Imágenes	0.13
8°	Aficiones e intereses personales	0.09
9°	Número de contactos	-0.13

Aproximadamente un tercio de los responsables de selección admite que han rechazado a un candidato potencial como consecuencia de la información, las fotos, o el contenido publicado en el perfil del candidato (fig. 16).

Esto puede interpretarse de dos maneras diferentes. Por una parte, los candidatos pueden ser descalificados si presentan información que difiere sustancialmente de la información proporcionada en su CV; o pueden ser descalificados si sus perfiles muestran información “sensible”. En este segundo caso, una ligera discrepancia surge con la información proporcionada por las personas que buscan empleo que parecen tener un conocimiento general de la clase de información que puede afectar la opinión de los responsables de selección y afirmar esencialmente que no publicaron comentarios o imágenes sensibles. Sin embargo, esta tendencia a publicar material sensible parece ser mayor entre los candidatos más jóvenes. El rechazo de candidatos sobre la base de los contenidos que han publicado en internet probablemente deba interpretarse como una “estrategia” llevada a cabo por los responsables de selección para reducir el número (a menudo grande) de candidatos a un puesto de trabajo mediante la búsqueda de material que puede que no sea “sensible” per se, pero lo suficientemente ambiguo como para afectar negativamente a la reputación de uno.

Fig. 16 – Exclusión de un candidato del proceso de selección de personal debido a información en internet, fotos, o el contenido de su perfil de redes sociales por región.
Total de la encuesta, 2014.



Entre los diferentes elementos que parecen influir negativamente la valoración de la reputación en la web de un candidato, los responsables de selección parecen prestar especial atención a los comentarios publicados, especialmente en relación con la participación en actividades que pueden violar las políticas de la Universidad o del centro de trabajo, seguido por los comentarios sobre temas sensibles, mientras que las fotografías son relativamente menos importante a este respecto. La edad de los responsables de selección parece tener un impacto sobre lo que ellos perciben como el contenido que afecta negativamente la reputación en la web de un candidato. Los responsables de selección más jóvenes parecen ser menos estrictos en relación a la información “sensible” (tabla 8).

Tabla 8 – Índice de impacto de la Reputación en la web sobre la selección de personal por año de nacimiento del responsable de selección. Total de la encuesta, 2014.

Notas:

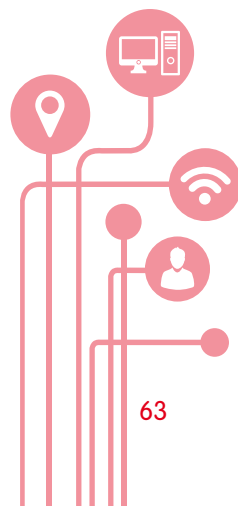
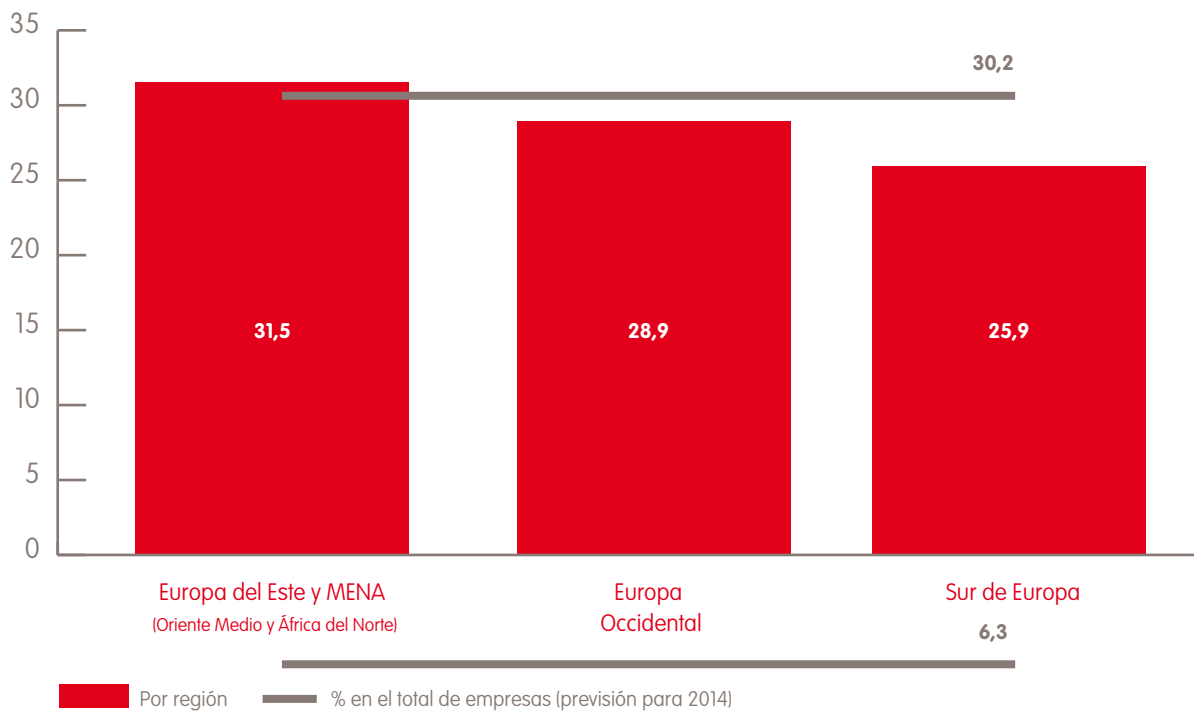
- (1) Valor del índice entre -1 (evaluación casi nunca negativa del responsable de selección) y 1 (evaluación siempre negativa del responsable de selección).
- (2) Se ha omitido el análisis de los responsables de selección nacidos antes de 1946 (más de 68 años de edad) debido al tamaño limitado de la muestra (3 participantes).

Elementos en el perfil de redes sociales del solicitante	1946-1964	1965-1980	Después de 1981	Índice Total
Selfie informal o foto etiquetada (p.e. en traje de baño)	-0.04	-0.29	-0.37	-0.30
Selfie controvertida /foto etiquetada (p.e. consumiendo alcohol)	0.23	0.05	-0.12	-0.01
Comentarios sobre temas controvertidos (p.e. drogas ilegales)	0.24	0.26	0.20	0.21
Comentarios sobre participación en actividades que infringen las normas de la universidad o del centro de trabajo	0.42	0.42	0.36	0.36

4 Formación adquirida para el uso profesional de las redes sociales

Entre los que usan redes sociales con fines de selección de personal, aproximadamente el 30% han asistido a cursos de formación organizados por sus empresas (fig. 17). Este porcentaje disminuye aún más en los países del Sur de Europa (26%) (fig. 18).

Fig. 17 – Sesiones de formación (de la empresa) acerca de cómo seleccionar personal usando redes sociales por región. Total de la encuesta, 2014.



La formación es más frecuente en las empresas con más de 250 empleados y disminuye con el tamaño de la empresa. Curiosamente, para aquellos que no recibieron formación, la utilidad esperada de la formación aumenta a medida que crece el tamaño de la empresa. Para aquellos que asistieron a cursos de formación, la mayor percepción de utilidad se dio en las microempresas. Esto confirma el hecho de que las pequeñas empresas están menos inclinadas a proporcionar formación, aunque cuando esto ocurre, experimentan un mayor rendimiento, sobre todo porque esto representa un fuerte elemento de diferenciación con respecto a sus competidores (tabla 9).

Tabla 9 – Sesiones de formación (de la empresa) Acerca de cómo seleccionar personal usando redes sociales e Índices de Utilidad sobre formación por tamaño de la empresa.
Total de la encuesta, 2014.

Nota: Valor de los índices de utilidad de -1 (máx. inutilidad) a 1 (máx. utilidad). El primero se ha calculado utilizando las respuestas de responsables de selección que han tenido sesiones de formación y el segundo, de responsables de selección que no han tenido sesiones de formación.

tamaño de la empresa	sesiones de formación	Índice de utilidad de la sesión de formación hecha	Índice de utilidad de una potencial sesión de formación
Micro: < 10 personas	17.2	0.41	0.12
Pequeña: < 50	21.3	0.26	0.24
Mediana: < 250	28.7	0.25	0.31
Grande: más de 250	35.8	0.38	0.44
Total empresas	30.2	0.34	0.33

La formación es más frecuente en las empresas con más de 250 empleados y disminuye con el tamaño de la empresa. Curiosamente, para aquellos que no recibieron formación, la utilidad esperada de la formación aumenta a medida que crece el tamaño de la empresa. Para aquellos que asistieron a cursos de formación, la mayor percepción de utilidad se dio en las microempresas. Esto confirma el hecho de que las pequeñas empresas están menos inclinadas a proporcionar formación, aunque cuando esto ocurre, experimentan un mayor rendimiento, sobre todo porque esto representa un fuerte elemento de diferenciación con respecto a sus competidores (tabla 9).

Tabla 9 – Sesiones de formación (de la empresa) Acerca de cómo seleccionar personal usando redes sociales e Índices de Utilidad sobre formación por tamaño de la empresa.
Total de la encuesta, 2014.

Nota: Valor de los índices de utilidad de -1 (máx. inutilidad) a 1 (máx. utilidad). El primero se ha calculado utilizando las respuestas de responsables de selección que han tenido sesiones de formación y el segundo, de responsables de selección que no han tenido sesiones de formación.

Sector	sesiones de formación	Índice de utilidad de la sesión de formación hecha	Índice de utilidad de una potencial sesión de formación
Selección de personal	42.3	0.37	0.57
Bienes y Servicios Industriales	11.0	0.39	0.29
Tecnología	21.0	0.40	0.02
Alimentación y Bebidas	19.4	0.53	0.23
Total empresas	30.2	0.34	0.33

El 61% de los encuestados o bien no recibió directrices para el uso de redes sociales o bien o sabían que existieran esas directrices.

Apéndice estadístico

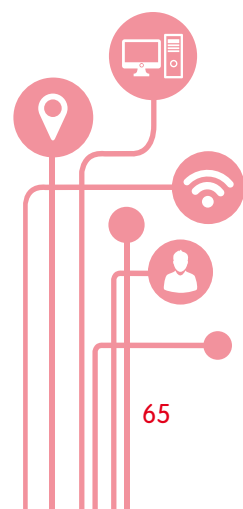
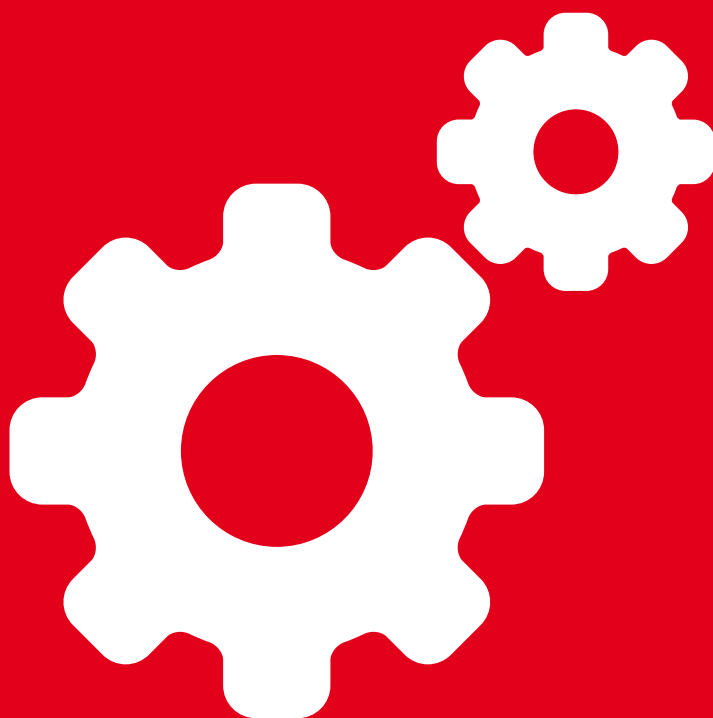


Tabla 1.A - ¿Tiene una cuenta en estas redes de contactos? En caso afirmativo, ¿es para uso personal o profesional? Total de la encuesta, 2014.

	No	Sí, sólo para uso personal	Sí, sólo para uso profesional	Total
Facebook	23.6	48.0	28.3	100.0
YouTube	61.2	30.5	8.3	100.0
LinkedIn	23.7	18.0	58.3	100.0
Twitter	64.8	19.1	16.2	100.0
Google+	58.8	26.4	14.8	100.0
Blog	90.7	4.8	4.5	100.0
Tumblr	95.7	3.4	0.9	100.0
Pinterest	87.5	10.3	2.2	100.0
Instagram	74.4	21.8	3.9	100.0
Viadeo	93.5	2.9	3.5	100.0
Xing	86.1	4.5	9.3	100.0

Tabla 2.A - ¿Su empresa tiene una presencia activa en las redes de contactos con fines de selección de personal? En caso afirmativo, ¿desde cuándo? Total de la encuesta, 2014.

	No	Sí, menos de 1 año	Sí, menos de 2 años	Sí, más de 2 años	Total
Facebook	46.6	11.4	17.1	24.9	100.0
YouTube	81.8	2.9	4.9	10.3	100.0
LinkedIn	47.2	9.5	15.9	27.4	100.0
Twitter	69.5	6.3	11.5	12.7	100.0
Google+	87.0	3.2	3.7	6.1	100.0
Blog	92.5	0.9	2.7	3.9	100.0
Tumblr	97.7	0.7	0.7	0.9	100.0
Pinterest	97.1	0.9	1.1	0.9	100.0
Instagram	95.7	1.7	1.1	1.4	100.0
Viadeo	97.1	0.9	1.2	0.9	100.0
Xing	93.7	1.9	2.5	1.9	100.0

Tabla 3.A - El uso de redes sociales en la selección de personal en su empresa, ¿cómo es? Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
Voluntario	57.7
Muy recomendable	36.6
Obligatorio	5.7
Total	100.0

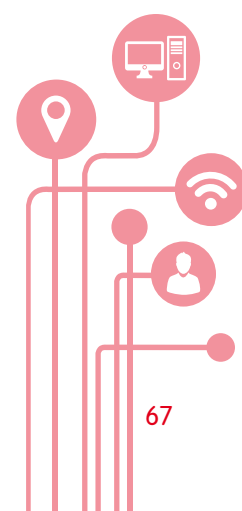


Tabla 4.A - ¿Usa las redes de contactos para las siguientes actividades de selección de personal? Total de la encuesta, 2014.

	No	Sí	Total
Employer branding (cuidar la marca personal)	48.9	51.1	100.0
Publicitar empleos	35.0	65.0	100.0
Identificar candidatos pasivos	40.3	59.7	100.0
Recibir solicitudes de empleo	47.6	52.4	100.0
Comprobar la exactitud del CV de un solicitante	47.3	52.7	100.0
Comprobar la red de un solicitante	48.7	51.3	100.0
Comprobar los contenidos publicados por un solicitante	54.8	45.2	100.0
Comprobar las referencias de un solicitante	57.1	42.9	100.0

Tabla 5.A - ¿Qué redes de contactos y herramientas en internet usa para comprobar la reputación en internet de un candidato? Total de la encuesta, 2014.

	No	Sí	Total
Facebook	48.4	51.6	100.0
YouTube	91.5	8.5	100.0
LinkedIn	32.3	67.7	100.0
Twitter	81.1	18.9	100.0
Google+	87.2	12.8	100.0
Blog	92.5	7.5	100.0
Tumblr	97.2	2.8	100.0
Pinterest	96.8	3.2	100.0
Instagram	93.8	6.2	100.0
Viadeo	96.2	3.8	100.0
Xing	92.1	7.9	100.0
Google u otros motores de búsqueda	71.0	29.0	100.0

Tabla 6.A - Objetivos de selección de personal por el uso de redes sociales. Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
Mejorar la calidad de las aplicaciones	49.0
Aumentar el número de solicitudes	56.1
Cubrir rápidamente una vacante libre	50.3
Disminuir el presupuesto de selección de personal	36.6
Llegar a solicitantes específicos (p.e. demografía)	56.4
Diversificar los canales de selección de personal	58.3

Tabla 7.A – De 1 a 5, ¿Cómo de efectivas encuentra estas redes de contactos para seleccionar personal? Total de la encuesta, 2014.

	1 (muy ineficaz)	2	3	4	5 (muy eficaz)	No lo sé	Total
Facebook	9.9	10.9	29.8	20.1	9.1	20.2	100.0
YouTube	25.4	10.6	16.1	3.3	1.6	42.9	100.0
LinkedIn	3.1	3.3	10.2	25.2	43.8	14.4	100.0
Twitter	16.2	8.8	18.9	8.2	5.0	42.9	100.0
Google+	18.7	6.9	17.8	4.0	3.3	49.3	100.0
Blog	19.1	7.1	13.8	3.4	2.4	54.3	100.0
Tumblr	20.9	6.2	12.4	0.7	1.1	58.6	100.0
Pinterest	21.9	5.4	12.0	0.6	1.6	58.5	100.0
Instagram	22.8	6.1	12.5	0.9	1.5	56.2	100.0
Viadeo	20.7	5.0	11.7	2.3	2.0	58.4	100.0
Xing	19.1	5.6	13.7	4.6	2.5	54.6	100.0

Tabla 8.A - ¿Alguna vez ha excluido a un candidato del proceso de selección de personal debido a información en internet, fotos o contenido de su perfil de redes sociales? Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
No	66.5
Sí	33.5
Total	100.0

Tabla 9.A – De 1 a 5, ¿qué probabilidades hay de que evalúe negativamente a un solicitante de empleo con los siguientes elementos en su perfil de Facebook? Total de la encuesta, 2014.

	"Selfie" informal o foto etiquetada (p.ej. en traje de baño)	"Selfie" controvertida (p.ej. consumiendo alcohol)	Comentarios sobre temas controvertidos (p.ej. drogas ilegales)	Comentarios sobre su participación en actividades que infringen las normas de la universidad o del centro de trabajo
1 (con poca probabilidad)	36.9	22.4	13.8	11.7
2	10.3	13.0	7.2	4.6
3 (neutral)	34.7	25.3	26.2	19.3
4	11.3	23.9	28.1	28.3
5 (con mucha probabilidad)	6.8	15.5	24.6	36.1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 10.A – De 1 a 5, ¿Los siguientes aspectos en qué medida atraen su atención en el perfil de redes sociales de un solicitante? Total de la encuesta, 2014.

	1 (absolutamente nada)	2	3 (neutral)	4	5 (mucho)	Total
Información personal (p.e. estado civil, sexo...)	12.6	7.0	35.0	24.5	20.9	100.0
La personalidad que emerge en el perfil	7.2	6.4	25.0	37.5	24.0	100.0
Imágenes	9.8	9.1	38.1	30.4	12.6	100.0
Experiencia profesional	3.6	1.6	12.3	29.4	53.1	100.0
Número de contactos	20.3	17.9	38.6	14.9	8.3	100.0
Aficiones e intereses personales	8.9	12.5	40.2	29.0	9.4	100.0
Premios y distinciones	6.0	4.7	22.8	40.8	25.8	100.0
Referencias y comentarios publicados por otros	8.9	9.4	27.2	31.8	22.7	100.0
Contenido publicado por el solicitante	6.9	6.5	32.3	35.2	19.2	100.0

Tabla 11.A – Respecto al uso de redes sociales en su trabajo como responsable de selección, indique su nivel de conformidad o disconformidad con las siguientes declaraciones, en una escala del 1 al 7. Total de la encuesta, 2014.

	1 (en total desacuerdo)	2	3	4 (neutral)	5	6	7 (en total acuerdo)	Total
Encuentro las redes sociales útiles en mi trabajo	4.8	4.3	5.0	17.3	24.8	16.2	27.8	100.0
El uso de redes sociales aumenta mi productividad	8.1	7.6	8.4	23.7	20.5	14.7	16.9	100.0
Me resulta fácil dominar las redes sociales	5.9	7.2	7.4	22.7	18.5	19.8	18.5	100.0
Las personas que son importantes para mí piensan que debo usar redes sociales	8.8	7.3	7.6	35.1	16.7	14.0	10.4	100.0
En general, mi empresa apoya el uso de redes sociales	9.9	7.1	5.7	23.9	18.2	19.0	16.3	100.0
Tengo los recursos necesarios para usar redes sociales	6.0	4.6	6.5	19.0	20.5	22.0	21.4	100.0
Tengo los conocimientos necesarios para usar redes sociales	4.7	4.7	7.1	17.3	22.6	23.4	20.4	100.0
Una persona específica (o grupo) está disponible para ayudar en las dificultades con las redes sociales	15.7	7.9	10.1	24.5	14.7	16.5	10.6	100.0
Tengo la intención de utilizar redes sociales en los próximos 12 meses	5.3	3.7	3.6	15.1	14.1	19.1	39.2	100.0

Tabla 12.A - ¿Qué porcentaje de su actividad total de selección de personal implica a internet? Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
En 2013	52.6
En 2014 (previsión)	60.8

Tabla 13.A - Suponiendo que la selección de personal total en internet es 100, ¿Qué porcentaje representa cada herramienta? Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
Sección carrera profesional en la website de la empresa	30.4
Sitios de Selección de personal en internet	43.9
Redes sociales	20.2
Aplicaciones móviles	5.6

Tabla 14.A - ¿Cree que la importancia de las siguientes herramientas de Selección de personal cambiará en su empresa el próximo año? Total de la encuesta, 2014.

	Sección carrera profesional en la Website de la empresa	Sitios de Selección de personal en internet	Redes Sociales	Aplicaciones móviles
Menos importante	7.5	7.1	6.7	13.8
Sin cambios	58.3	52.2	32.8	41.7
Más importante	34.2	40.7	60.6	44.5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 15.A - ¿Ha recibido (por parte de la empresa) sesiones de formación sobre como seleccionar personal utilizando redes sociales? Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
No	69.8
Sí	30.2
Total	100.0

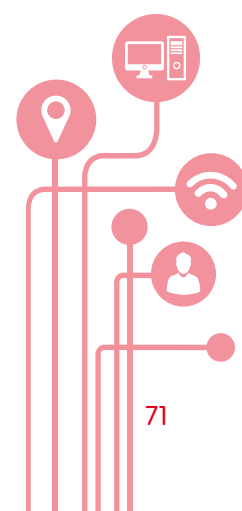


Tabla 16.A – ¿Le resultó útil la sesión de formación? Total de la encuesta, 2014.

Nota: Estadística calculada únicamente para las respuestas “Sí” de la Tabla 16.A.

	Valor %
1 (absolutamente nada)	1.4
2	3.8
3	2.4
4 (neutral)	25.2
5	31.4
6	22.4
7 (mucho)	13.3
Total	100.0

Tabla 17.A - ¿Cree que este tipo de formación puede ser útil? Total de la encuesta, 2014.

Nota: Estadística calculada únicamente para las respuestas “No” de la Tabla 16.A.

	Valor %
1 (absolutamente nada)	5.9
2	4.0
3	1.5
4 (neutral)	24.7
5	23.2
6	17.4
7 (mucho)	23.2
Total	100.0

Tabla 8.A - ¿Su empresa tiene directrices o políticas para gestionar redes sociales? (por ejemplo, situaciones de crisis, escenarios cotidianos de redes sociales...). Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
No	32.7
Sí	38.6
No lo sé	28.7
Total	100.0

**Tabla 19.A - ¿Qué tipo de perfiles de candidatos busca en las redes de contactos?
Total de la encuesta, 2014.**

	Valor %
No directivo	66.4
Directivo intermedio	54.5
Directivo	54.6
Alto directivo o superior	40.6
Control, Contabilidad y Finanzas	46.3
Compras	33.8
Manufactura	34.6
Investigación y Desarrollo	32.1
Tecnologías de la Información	42.3
Logística	32.5
Ventas	56.6
Marketing	46.1
Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas	32.9
Recursos Humanos	42.2
Gestión de la Calidad	29.5

Tabla 20.A - Sexo. Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
Mujer	65.8
Hombre	34.2
Total	100.0

Tabla 21.A - Año de nacimiento. Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
Antes de 1946	0.3
1946-1964	11.0
1965-1980	42.5
Después de 1981	46.1
Total	100.0

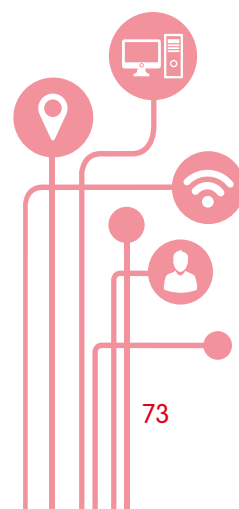


Tabla 22.A - ¿Cuál es el nivel educativo más alto que ha completado?
Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
Menos de escuela secundaria	0.7
Escuela secundaria	8.8
Estudios universitarios iniciados	14.2
2 o 3 años de estudios universitarios	14.5
4 o 5 años de estudios universitarios	35.8
Master o doctorado	26.0
Total	100.0

Tabla 23.A - ¿Cuántos años de experiencia tiene como responsable de selección?
Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
1 año o menos	13.1
2 años	11.4
3-5 años	25.1
6-10 años	25.7
11-20 años	19.0
Más de 20 años	5.6
Total	100.0

Tabla 24.A - ¿Cuál es su puesto de trabajo?
Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
No directivo	37.4
Directivo intermedio	26.6
Directivo	20.2
Alto Directivo o superior	15.8
Total	100.0

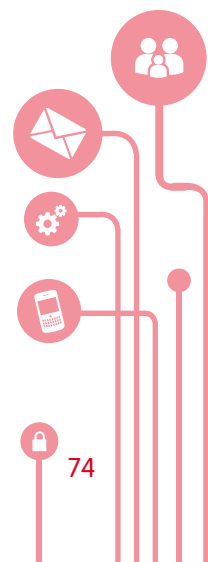


Tabla 25.A – Tamaño de la empresa.
Total de la encuesta, 2014.

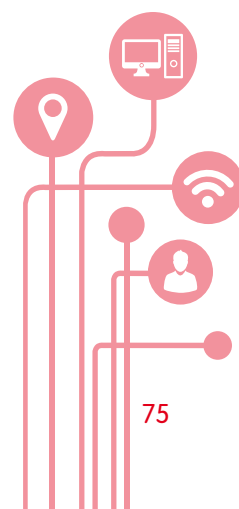
	Valor %
Micro: < 10 personas	6.7
Pequeña: < 50	17.4
Mediana: < 250	20.0
Grande: más de 250	55.9
Total	100.0

Tabla 26.A – ¿Su empresa tiene una página web corporativa?
Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
No	8.4
Sí	91.6
Total	100.0

Tabla 28.A – Área de negocio.
Total de la encuesta, 2014.

	Valor %
Petróleo y Gas	0.6
Productos químicos	1.3
Recursos Básicos	1.3
Construcción y Materiales	4.0
Bienes y Servicios Industriales	8.7
Automóviles y Repuestos	1.8
Alimentación y Bebidas	4.2
Artículos personales y de uso doméstico	0.9
Atención sanitaria	2.7
Ventas minoristas	2.8
Medios de comunicación	1.7
Viajes y Ocio	1.3
Telecomunicaciones	2.6
Servicios públicos	1.9
Bancos	0.9
Seguros	1.7
Propiedad Inmobiliaria	0.6
Servicios Financieros	2.5
Tecnología	7.3
Selección de personal	51.2
Total	100.0



Los Autores

Silvia Zanella

Es Directora de Global Redes sociales & Online Marketing del Grupo Adecco, el proveedor líder mundial de soluciones de RRHH. Su atención se centra en RRHH 2.0, con un fuerte interés en el futuro del trabajo.



Ivana Pais

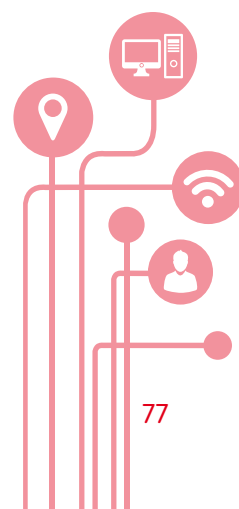
Es Profesora Adjunta de Sociología Económica en la Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán (Italia). Sus intereses de investigación se centran en las nuevas formas de trabajo mediante el uso de las redes sociales.



Contacto

IM-digital@adecco.com
Press.office@adecco.com

www.adecco.com
www.facebook.com/adecco
[www.Linkedin.com/company/adecco](https://www.linkedin.com/company/adecco)
www.twitter.com/adeccogroup





Acerca del Grupo Adecco

El Grupo Adecco, con sede en Zurich, Suiza, es el proveedor líder mundial de soluciones de RRHH. Con más de 31.500 empleados FTE y más de 5.000 sucursales, en más de 60 países y territorios en todo el mundo, el Grupo Adecco ofrece una amplia variedad de servicios, que conectan a más de 650.000 asociados con nuestros clientes todos los días. Los servicios que se ofrecen se distribuyen en las categorías generales de trabajo temporal, colocación permanente, transición profesional y desarrollo del talento, así como externalización y consultoría. El Grupo Adecco es una compañía Fortune Global 500.

Adecco S.A. está inscrita en Suiza (ISIN: CH0012138605) y cotiza en el SIX Swiss Exchange (ADEN).

