

III Estudio Adecco Professional sobre Intermediación Laboral

Se duplica el uso de las redes sociales para reclutar candidatos: el 48,7% de las empresas ya las emplea

- Su utilización por parte de los departamentos de Recursos Humanos aumenta en veinte puntos porcentuales con respecto al año anterior.
- Internet sigue siendo el medio más escogido para captar mandos, técnicos y empleados (68,8%). Sin embargo, para la selección de directivos se mantiene el uso de las empresas de selección (89%).
- El sector de las infocomunicaciones es donde Internet ha alcanzado mayor penetración como medio de difusión, superando el 90% de las empresas encuestadas. En un segundo lugar, y a gran distancia, se encuentra la industria (69,11%), la construcción (68,73%) y el sector servicios (67,06%).
- Cada empresa utiliza cinco intermediarios a la hora de difundir sus vacantes mientras que los candidatos emplean algo más: 5,7.
- Los contactos personales se muestran como la principal fuente de búsqueda de trabajo por parte de los candidatos (97,2%), seguido de la búsqueda en portales de empleo (76,42%) y la consulta en las web de las empresas (73,15%).
- Para la búsqueda de empleo en el extranjero, son los portales de empleo nacionales (43,2%), los buscadores de Internet (38%), los portales de empleo extranjeros (36,1%) y las paginas web corporativas (32%), los más usados por los candidatos.
- Hay una parte del empleo ofertado que se genera en España que escapa a cualquier mecanismo de difusión pública, como son los contactos personales o la promoción interna, que constituyen la denominada oferta oculta de empleo y que, sin embargo, son dos de las formas más habituales de cubrir un puesto de trabajo.

Madrid, 11 de diciembre 2012.- Los canales a los que recurren las empresas para dar a conocer sus ofertas de empleo y los mecanismos que utilizan los candidatos para acceder a ellas es lo que definimos como intermediación laboral. A pesar de la delicada situación del mercado laboral, hay empresas que siguen generando puestos de trabajo, dando a conocer sus ofertas a través de un amplio abanico de herramientas. En este ámbito conviven desde intermediarios como los *headhunters*, pasando por los intermediarios laborales online o las redes sociales que adquieren día a día más importancia, hasta los contactos personales o los tradicionales anuncios en prensa sobre ofertas de trabajo.

Por todo ello, **Adecco Professional**, la consultora de selección del Grupo Adecco, e **Infoempleo**, han querido conocer **cuáles son los mecanismos utilizados tanto por empresas como por candidatos en la difusión de las ofertas en el mercado laboral**, teniendo en cuenta la coyuntura económica actual, en la que tanto la competencia por un puesto de trabajo como las vías para acceder a ellos se han multiplicado enormemente. El objetivo es conocer cómo se difunde la oferta por parte de las empresas y cómo le llega al candidato que busca empleo, y analizar si los medios que utilizan los demandantes para buscar ofertas están relacionados con los canales de intermediación que utiliza la empresa para darlas a conocer.

Para llevar a cabo el estudio, se ha entrevistado a 574 empresas con una notable dispersión sectorial y geográfica. En lo que a los demandantes de empleo se refiere, el método utilizado ha consistido en una encuesta online dirigida a 8.777 candidatos.

Entre las principales conclusiones obtenidas del estudio, destaca **el imparable ascenso de Internet en la escala de medios más utilizados por las empresas para dar a conocer sus vacantes** (un **68,8%** de las compañías encuestadas elige esta opción, la mayoritaria en la búsqueda de mandos, técnicos y empleados) así como la ya citada diversidad de los mecanismos de intermediación laboral. En este mercado **existe una constante aparición de nuevas modalidades de intermediación soportadas por tecnologías emergentes como Internet, la telefonía móvil o la televisión interactiva**. Sin embargo, no todos los mecanismos tienen el mismo ámbito de aplicación o nivel de utilización.

El ámbito de aplicación se relaciona con el alcance que la herramienta de intermediación tenga, es decir, su ámbito geográfico, sociodemográfico o la propia difusión del medio. Así, por ejemplo, los contactos personales presentan un alcance marcadamente local mientras que Internet se caracteriza por su carácter global y generalista.

Otro criterio importante a considerar es el **grado de penetración del mecanismo**, que viene determinado por la facilidad en el uso del mecanismo de difusión, el coste de su uso y la utilidad percibida por los usuarios.

Por último, hay que tener en cuenta que **una parte del empleo ofertado que se genera en España escapa a cualquier mecanismo de difusión pública**, como son los contactos personales o la promoción interna, que **constituyen la denominada oferta oculta de empleo** y que, sin embargo, son dos de las formas más habituales de cubrir un puesto de trabajo.

Las redes sociales duplican su presencia

A la hora de dar a conocer vacantes por parte de las empresas, **Internet es el medio más popular para difundir la oferta de empleo**. Este medio aglutina el grueso de las ofertas de empleo **sumando la difusión de oferta en portales de empleo (el 68,76%** de las empresas encuestadas reconoce su utilización), **las web corporativas (55,4%) y las redes sociales (48,7%)**, que **aumentan más de 20 puntos porcentuales** respecto al año anterior, donde eran elegidas por el 24,57% de las compañías.

En segundo lugar, **la red de contactos personales es escogida por el entorno empresarial con un 57,67% de los votos**, posición que ya ocupó el año pasado con un porcentaje inferior (57,37%). La prensa, que hasta hace unos años era el canal más utilizado, se ha visto desplazada hasta el octavo lugar, acaparando el 46% de la oferta. A los medios escritos le adelantan en importancia la promoción interna (54,61%), las empresas de selección (50,12%) o los centros de formación (49,13%).

La utilización de Internet como mecanismo de difusión e intermediación laboral se ha visto completado en los tres últimos años por la irrupción de las redes sociales como canal para la difusión de la oferta de empleo, que complementan el papel jugado por la publicación de ofertas a través de la web corporativa y el uso de los intermediarios online.

Las empresas son conscientes de que cada vez más hay personas que en su tiempo de ocio se relacionan a través de redes sociales y han decidido acercarse a ellas a través de ese mismo canal. Si bien para los candidatos aún se plantea como un sistema de búsqueda complementario al resto de intermediarios, quienes más utilizan las redes sociales son los técnicos y los empleados, con valores superiores al 56% (56,89% y 58,23% respectivamente), seguidos por los mandos intermedios con un 31,77%, y por dirección, con un 26,13%.

El sector donde compete la empresa es un factor determinante en el uso de Internet como medio de difusión de esa oferta. La mayor familiaridad con las nuevas tecnologías hace que sea **el sector de las infocomunicaciones donde Internet ha alcanzado mayor penetración como medio de difusión, superando el 90% de las empresas encuestadas (90,45%)**. En un segundo lugar, y a gran distancia, **se encuentra la industria (69,11%), seguido por la construcción, uno de los sectores más castigados por la coyuntura económica (68,73%) y del sector servicios (67,06%)**.

Junto con el sector de actividad de la empresa, el tamaño de estas también se asocia al uso de Internet como medio difusor de sus ofertas. **El uso de Internet crece de forma directa al tamaño de la empresa, pasando de un 40% de las pequeñas empresas a un 100% en las de mayor tamaño.** En este sentido es destacable el incremento en el uso de este canal por la PYME (90%).

Difusión de la oferta por parte de la empresa

Cada empresa utiliza habitualmente **varios canales para difundir su oferta**, aunque no siempre son los mismos. Como media, podemos decir que **cada empresa utiliza cinco intermediarios a la hora de difundir sus vacantes.**

Una misma oferta puede ser distribuida por diferentes intermediarios. Por ejemplo, es compatible darla visibilidad a través de la web de la propia compañía, un portal de empleo, contactos personales o redes sociales. El objetivo que persiguen los profesionales de Recursos Humanos al dar difusión a las ofertas es **dar la visibilidad adecuada a través de los canales propicios.**

Hay que tener en cuenta que cada sistema tiene su peso específico. Normalmente **los más estructurados** –portales de empleo, empresas de selección, empresas de trabajo temporal o las web corporativas- **son los que más éxito tienen, junto con los sistemas de proximidad**, es decir, los contactos personales y la promoción interna.

La elección y utilización del canal de intermediación depende del perfil profesional que se busque. Por ejemplo, los centros de formación, ya sean universidades, centros de posgrado o de Formación Profesional, funcionan muy bien para los primeros empleos; las ETT y los Servicios Públicos de Empleo tienen su fuerte en perfiles de menor cualificación, trabajos generalistas y empleados en general; la prensa y las empresas de selección son canales preferidos para búsqueda de directivos o mandos intermedios; la promoción interna se enfoca a todos los niveles que tengan la condición de *promocionables*.

Los contactos personales funcionan siempre en todas las categorías profesionales e independientemente del resto de los intermediarios que se utilicen y las redes sociales se han abierto hueco, por ahora, fundamentalmente para técnicos y empleados, aunque tiene proyección para todas las categorías profesionales.

Medios de contacto (1)	Dirección	2011			2011	2010	2009
		Mandos	Técnicos	Empleados	Promedio	Promedio	Promedio
Portales de Empleo	45,05%	62,82%	75,95%	76,95%	68,76%	67,42%	65,64%
Contactos Personales	49,42%	57,32%	58,87%	58,47%	57,67%	57,37%	55,07%
Web de la Compañía	23,30%	48,38%	61,83%	61,91%	55,44%	55,07%	53,83%
Promoción Interna	59,02%	83,03%	77,05%	19,69%	54,61%	55,42%	54,49%
Empresas Selección	89,00%	76,12%	58,44%	22,06%	50,12%	48,17%	48,63%
Centros Formación	2,21%	5,85%	70,83%	65,40%	49,13%	47,98%	47,40%
Redes Sociales	19,35%	33,40%	48,78%	58,29%	48,65%	24,57%	10,19%
Prensa	61,92%	54,36%	47,74%	35,58%	46,12%	48,40%	51,03%
ETT	0,58%	1,35%	36,60%	84,67%	46,05%	42,03%	43,66%
SEPE	0,53%	1,23%	36,09%	83,21%	44,02%	42,02%	41,73%
Otros	29,42%	38,81%	55,50%	58,38%	51,20%	48,20%	47,51%

(1) % de empresas que hacen uso del medio

Por todo ello, Adecco Professional establece que **la elección por parte de la empresa de un medio para difundir una oferta de empleo está influenciada por la categoría del puesto que se quiere cubrir.** Sin embargo, en los últimos años se aprecia una evolución y el impacto

y la repercusión de Internet cada vez se dirige a un número más elevado de profesionales, independientemente de su categoría profesional.

De forma resumida, **para mandos, técnicos y empleados, Internet es el canal más utilizado por las empresas para difundir su oferta y captar candidatos**, si bien, para cubrir los **puestos directivos se sigue utilizando como principal intermediario las empresas de selección**.

Difusión de currículum por los candidatos

El mercado laboral pone a disposición de los profesionales una amplia variedad de mecanismos para difundir su historial formativo y laboral entre las empresas. Adecco Professional e Infoempleo han analizado en detalle el patrón de uso de dichos mecanismos por parte de los candidatos a partir de los resultados obtenidos a través de una encuesta online que ha sido completada por 8.777 candidatos.

La diversidad de medios utilizados por los candidatos es un rasgo a destacar: **cada candidato hace uso en promedio de 5,7 medios para difundir su currículum o dar a conocer su situación de usuario en búsqueda activa de empleo** frente al 4,56 que utilizaban el año anterior. Estos datos muestran un incremento con respecto al año anterior y una evolución constante de mayor utilización de canales. Así, en los últimos cinco años, y como consecuencia directa de la aparición de nuevos medios de intermediación, la media porcentual se ha incrementado en un canal.

Los contactos personales se muestran como la principal fuente de búsqueda de ofertas de empleo por parte de los candidatos (97,2%), seguido de los portales de empleo (76,42%) y la consulta en las web de las empresas (73,15%). A estos le siguen los buscadores de internet, prensa, redes sociales, empresas de trabajo temporal y empresas de selección.

También en este lado de la intermediación laboral, **las redes sociales han aumentado espectacularmente su importancia: en tres años pasan de ser una fórmula casi inexistente para los candidatos a ser usadas por el 49,9%.**

	2011				2011	2010	2009
	Dirección	Mandos	Técnicos	Empleados	Promedio	Promedio	Promedio
Contactos Personales	97,64%	96,88%	96,91%	97,54%	97,20%	97,02%	97,13%
Portales de Empleo	47,14%	79,98%	83,28%	74,50%	76,42%	73,87%	72,03%
Web de Empresas	40,33%	70,76%	79,65%	75,38%	73,15%	69,80%	66,60%
Buscadores en Internet	48,42%	58,96%	73,27%	70,18%	67,23%	55,06%	49,10%
Prensa	72,11%	77,33%	64,57%	60,47%	66,17%	68,06%	71,44%
Redes Sociales	26,13%	31,77%	56,89%	58,23%	49,91%	33,20%	14,21%
ETT	0,00%	5,22%	35,57%	77,97%	43,09%	43,41%	41,25%
Empresas de Selección	88,67%	52,34%	27,65%	12,39%	31,46%	31,22%	33,53%
SEPE	0,10%	1,16%	20,25%	59,39%	30,00%	26,04%	24,23%
Asociaciones Profesionales	8,37%	13,97%	57,95%	7,02%	25,36%	26,18%	28,08%
Centros de Formación	1,05%	6,77%	23,86%	5,44%	11,46%	12,06%	12,10%
Otros	4,21%	6,46%	3,11%	4,87%	4,56%	4,52%	4,58%
Media de Recursos Utilizados	4,34	5,02	6,23	6,03	5,76	5,40	5,14

Al igual que ocurre con las empresas, la elección de un medio de difusión del currículum está estrechamente relacionado con la categoría profesional del candidato, aunque con una incidencia menor. En este sentido, **los directivos** hacen un uso menor de envío de currículum a través de portales de empleo (47,14%) mientras que **potencian sus contactos personales (97,64%) y las empresas de selección (88,67%)**.

Los **mandos** por su parte se decantan por difundir sus CV a través de la propia **red de contactos, opción empleada por el 96,88% de ellos**, los portales de empleo (79,98%) y de los medios escritos (77,33%).

El comportamiento de la categoría de **los técnicos pone de relevancia, una vez más**, que los **contactos personales** se postulan como la mejor forma de acceder a las ofertas de empleo (**96,91%**). Dentro de estos perfiles el uso de portales de empleo y web corporativas (83,28% y 79,65%, respectivamente) seguido de los buscadores en Internet (73,27%) son las herramientas más afines a esta categoría profesional.

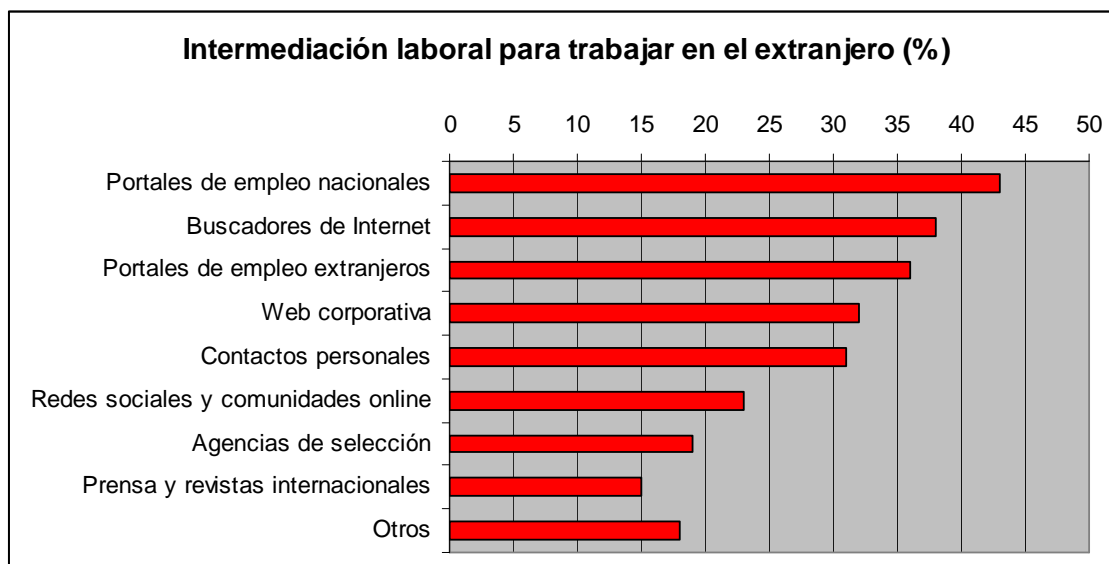
Por último, **los empleados son la categoría profesional que muestra mayor uso de las empresas de trabajo temporal (77,97%) y los Servicios Públicos de Empleo (59,39%)**, aunque suelen diversificar cada vez más sus canales de búsqueda, incluyendo también el acceso a la web de las empresas, los anuncios en prensa, los contactos personales y los portales de empleo.

Intermediación laboral para trabajar en el extranjero

En los últimos años, se ha incrementado el número de españoles que buscan empleo fuera de nuestras fronteras. En estos casos, la intermediación laboral se realiza a través de otro tipo de canales más específicos, centrados en aspectos más concretos del destino laboral que los candidatos elijan.

Así, la opción que más candidatos en búsqueda de empleo en el extranjero emplea es la de los **portales de empleo nacionales (usados por el 43,2% de ellos)**. A continuación, **son los buscadores de Internet (38%) los más usados, seguido de los portales de empleo extranjeros (36,1%), paginas web corporativas (32%) y contactos personales (31,5%)**.

En menor medida, los candidatos recurren a redes sociales y comunidades online (23%), agencias de selección (19,2%) y prensa y revistas internacionales (15%).



Sobre Adecco Professional

Adecco Professional es la división del Grupo Adecco especializada en el desarrollo de consultoría de selección para mandos medios, intermedios y directivos. Cuenta con dieciséis oficinas ubicadas en las principales ciudades de España y especializadas en perfiles profesionales a través de sus cinco líneas de negocio: Adecco Engineering & Technical, Adecco Finance & Legal, Adecco Information Technology, Adecco Medical & Science y Adecco Sales & Marketing.

Para cualquier aclaración no dudéis en poneros en contacto con nosotros. Un cordial saludo:

Patricia Herencias/ Ana Belén González
Dpto. de Comunicación Adecco
Tlf: 91 432 56 30
patricia.herencias@adecco.com
abelen.gonzalez@adecco.com

Laura Llauradó/ /Laura García
Trescom Comunicación
Tlf: 670 61 92 50
laura.llaurado@trescom.es
laura.garcia@trescom.es