

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**El uso de la fotografía de perfil como herramienta de creación
de identidad digital. Consecuencias en la empleabilidad de los
jóvenes universitarios**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Diego Botas Leal

Directores

Pedro Javier Gómez Martínez
Francisco García García
Pablo Garrido Pintado

Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



El uso de la fotografía de perfil como herramienta de creación de identidad digital. Consecuencias en la empleabilidad de los jóvenes universitarios.

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Diego Botas Leal

Bajo la dirección de los Doctores:

Pedro Javier Gómez Martínez
Francisco García García
Pablo Garrido Pintado

Madrid, 2020

Agradecimientos

A Noemí, mi mujer, porque me ha sufrido durante más de tres años y por darme todo su apoyo, sin el cual no habría podido terminar este trabajo. No hay palabras para agradecer su confianza y sobre todo su paciencia para conmigo.

A mi madre y hermanos, siempre dispuestos a la ayuda incondicional. A mi padre, profesor, que desde el cielo estará orgulloso de este trabajo que ha finalizado su hijo.

A Paula Puceiro, mi jefa, sin su apoyo hubiera sido imposible llevar a buen puerto mi tesis doctoral.

A la Universidad Francisco de Vitoria, que ha confiado en mí y que me ha permitido compaginar la dirección académica del grado en Comunicación Audiovisual con mi investigación doctoral.

A mi querido compañero y amigo Juan Gabriel García Huertas, por todo el apoyo demostrado, por haberme cubierto las espaldas en muchas ocasiones.

A Manuel, por sus consejos y ayuda, su disponibilidad constante y sus palabras de ánimo incondicionales.

Y un agradecimiento muy especial a mis directores, Francisco García, Pedro Gómez y Pablo Garrido que me han guiado y animado en los momentos más difíciles.

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

1.1. Presentación del estudio	15
1.2. Presentation of the study	19

2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN 23

2.1. Uso generalizado de las tecnologías de la información y comunicación	23

2.2. Redes Sociales	41

2.2.1. Concepto de Red Social	41

2.2.2. Tipos de redes sociales	45

2.2.2.1. Redes sociales horizontales	46

2.2.2.2. Redes sociales verticales	46

2.2.3. Redes sociales más populares en el mundo	48

2.2.4. Principales redes sociales usadas en España	53

2.2.5. Generación Z y el “Enfriamiento social”	59

2.3. La fotografía como herramienta de comunicación a través de las redes sociales	65

2.3.1. La fotografía como herramienta de comunicación.	65

2.3.2. Clasificación fotográfica	69

2.3.2.1. Fotografía artística	69

2.3.2.2. Fotografía publicitaria	70

2.3.2.3. Fotografía de moda	71

2.3.2.4. Fotografía documental	73

2.3.2.5. Fotografía de retrato	76

2.3.2.6. “Selfie” o autorretrato	77

2.3.2.7. Fotografía aérea	79

2.3.2.8. Fotografía submarina o Fotografía subacuática	80

2.3.2.9. Fotografía nocturna y de larga exposición	82

2.3.2.10. Fotografía de naturaleza y paisajes	83
2.3.2.11. Macrofotografía	85
2.3.3. El retrato y su clasificación	87
2.3.3.1. Retrato	87
2.3.3.2. Clasificación del retrato fotográfico	91
2.3.3.2.1. Plano general	91
2.3.3.2.2. Plano americano o Plano tres cuartos	92
2.3.3.2.3. Plano medio	93
2.3.3.2.4. Plano medio corto	94
2.3.3.2.5. Primer plano	95
2.3.3.2.6. Primerísimo primer plano	96
2.3.3.2.7. Plano detalle	97
2.3.4. La fotografía en redes sociales	104
2.3.4.1. La fotografía como elemento creador de identidad visual	107
2.4. Identidad digital (huella digital), reputación online y privacidad:	111
2.4.1. Identidad digital (Huella digital)	111
2.4.2. Reputación Online	117
2.4.3. Privacidad en redes sociales y derecho a la intimidad	123
2.4.4. Consejo para proteger nuestra privacidad e intimidad	128
2.4.5. Derecho al olvido	133
2.4.6. Big Data	135
2.5. Identidad digital en redes sociales vs búsqueda del primer empleo	139
2.5.1. Parte pública y parte privada en redes sociales	139
2.5.2. La fotografía del perfil público	144
2.5.3. Tamaños de la fotografía de perfil en las principales redes sociales	146
2.5.4. Significado de las fotografías de perfil en las redes sociales	151
2.5.5. La importancia de tu imagen digital en el proceso de selección	155
2.5.6. Proceso de selección de personal en el siglo XXI	158
3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	165
3.1. Objeto y campo de investigación	165

3.2. Preguntas de investigación	167
3.3. Objetivos de la investigación	169
3.3.1. Objetivos Nivel 1	169
3.3.2. Objetivos Nivel 2	169
3.4. Hipótesis generales	171
3.4.1. Hipótesis particulares	171
3.5. Técnicas metodológicas	173
3.5.1. Cuestionario	173
3.5.1.1. Modelo	173
3.5.1.2. Criterios de valoración	175
3.5.1.3. Selección de la muestra	176
3.5.1.4. Procedimiento	177
 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	 179
4.1. Aplicación del modelo cuantitativo de análisis del sistema de selección de personal	179
4.1.1. Resultados del análisis por variables	180
4.1.2. Interpretación general	313
 5. GENERAL CONCLUSIONS	 321
5.1. Hypothesis contrast	321
5.1.1. General hypothesis	321
5.1.2. Particular hypothesis	322
5.2. General conclusions	323
 6. APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA	 327
6.1. Nuevas propuestas de investigación	327
6.2. Actividades y acciones	327
 7. REFERENCIAS	 329
7.1. Referencias bibliográficas	329

8. ANEXOS	351
8.1 Anexo 1. Conclusiones (español)	351
8.2 Anexo 2. Encuesta	356
8.3 Anexo 3. Estadísticos descriptivos y resultados del test de Chi Cuadrado	363

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Qué pasa en un minuto en internet	24
Figura 2. Web 2.0	26
Figura 3. Usuarios de internet en el mundo	27
Figura 4. Usuarios de internet en Europa	28
Figura 5. Usuarios de internet en España	28
Figura 6. Número de horas conectados a internet en España	29
Figura 7. Uso de internet por características sociodemográficas	30
Figura 8. Porcentajes por edades conectados a internet	30
Figura 9. Consumo de contenidos digitales	31
Figura 10. Consumo de contenidos digitales por edades	32
Figura 11. Usuarios de smartphones en España	33
Figura 12. Penetración usuarios Smartphone	34
Figura 13. Usuarios Smartphone vs escritorio	34
Figura 14. Crecimiento del uso de Smartphone	35
Figura 15. Mobile First	35
Figura 16. Smartphone, principal dispositivo de conexión en España	36
Figura 17. Uso de Smartphone en España por edades	36
Figura 18. Hábitos de consumo móvil	37
Figura 19. Media de dispositivos conectados por persona	38
Figura 20. Tiempo que los usuarios españoles dedican en el móvil a redes sociales vs otras categorías	38
Figura 21. Previsión de la penetración de los wearables en el mundo	39
Figura 22. Usuarios de redes sociales en España	42
Figura 23. Necesidad de desconexión de internet/redes sociales por saturación	43
Figura 24. Sensación de dependencia de internet/redes sociales	43
Figura 25. Ventajas del uso de internet	44
Figura 26. Mapa de las redes sociales y otros servicios en la nube	45
Figura 27. Ventajas de las redes sociales verticales	47
Figura 28. Usuarios activos en redes sociales	48
Figura 29. Uso de las redes sociales según generaciones	49
Figura 30. Usuarios de Instagram	50
Figura 31. Usuarios de LinkedIn	51
Figura 32. Datos de uso de Whatsapp por tramo de edades	51
Figura 33. Resumen de uso de redes sociales en España	53
Figura 34. Comportamiento de redes sociales en España	54
Figura 35. Redes sociales más activas en España	55
Figura 36. Evolución de los usuarios en las principales redes sociales	56
Figura 37. Usuarios de las principales redes sociales en España	57
Figura 38. Redes sociales en España	58
Figura 39. Sensación de estar vigilado en internet	60
Figura 40. Estrategias de control para evitar la publicidad	61
Figura 41. Tiempo destinado a diferentes dispositivos según la generación	62
Figura 42. 60 segundos en el universo online	66
Figura 43. Primera imagen digital	67
Figura 44. Chema Madoz	69
Figura 45. Oliverio Toscani	71
Figura 46. Primera fotografía de moda	72
Figura 47. Mario Testino	72
Figura 48. Instagram Mario Testino	73
Figura 49. Sebastiao Salgado	74
Figura 50. Cómo vive la otra mitad, Jacobs Riis	75
Figura 51. Henri Cartier Bresson	76
Figura 52. Richard Avedon	77
Figura 53. Primer autorretrato, Robert Cornelius	78
Figura 54. Primer autorretrato en un espejo	78
Figura 55. Primera fotografía aérea, Nadar	79
Figura 56. Fotografía aérea	80
Figura 57. Primer retrato submarino, Louis Boutan	81

Figura 58. Fotografía Ganadora del World Press Photo 2017, Francis Pérez	81
Figura 59. Fotografía circumpolar	82
Figura 60. Fotografía larga exposición	83
Figura 61. Primera fotografía, Joseph Nicéphore Niépce	84
Figura 62. Fotografía de paisaje	84
Figura 63. Macrofotografía	85
Figura 64. Plano general	92
Figura 65. Plano americano	92
Figura 66. Plano medio	93
Figura 67. Plano medio corto	94
Figura 68. Primer plano	95
Figura 69. Primerísimo primer plano	96
Figura 70. Plano detalle	97
Figura 71. Retrato con luz dura	98
Figura 72. Retrato con luz suave	99
Figura 73. Retrato posado	100
Figura 74. Retrato por sorpresa	101
Figura 75. Retrato robado	101
Figura 76. Selfie	103
Figura 77. Primera fotografía publicada en internet	104
Figura 78. Datos de uso de internet, redes sociales y móviles en el mundo	105
Figura 79. Captura de pantalla en búsqueda por nombre en Google	119
Figura 80. Captura de pantalla en búsqueda por imágenes en Google	120
Figura 81. Captura de pantalla en búsqueda por noticias en Google	120
Figura 82. Captura de pantalla en búsqueda por vídeo en Google	121
Figura 83. Configuración de las apps en el móvil	126
Figura 84. Niveles de privacidad en redes sociales	128
Figura 85. Lo que debes hacer y lo que no en internet	129
Figura 86. Piensa antes de publicar	130
Figura 87. ¿Qué es el Big Data?	137
Figura 88. Configuración en Facebook	140
Figura 89. Configuración de la privacidad en Facebook	141
Figura 90. Configuración de tu actividad en Facebook	141
Figura 91. Configuración del perfil público en Facebook	142
Figura 92. Como tener un perfil público ganador	145
Figura 93. Tamaño fotografía de perfil de Facebook	146
Figura 94. Tamaño fotografía de perfil de LinkedIn	147
Figura 95. Tamaño fotografía de perfil de Instagram	148
Figura 96. Tamaño fotografía de perfil de Twitter	149
Figura 97. Tamaño fotografía de perfil de Google Plus	150
Figura 98. La fotografía de perfil en los procesos de búsqueda de empleo	157
Figura 99. Candidatos vs Empleador	161
Figura 100. Número de empleados	180
Figura 101. Sector empresarial	181
Figura 102. Número vacantes ofertadas en 2018	182
Figura 103. ¿Es recomendable revisar las redes sociales de los candidatos?	183
Figura 104. Revisión redes sociales vs Sector empresarial	184
Figura 105. Prueba Chi Cuadrado	185
Figura 106. Revisión redes sociales vs Número de empleados	186
Figura 107. Prueba Chi Cuadrado	187
Figura 108. Revisión redes sociales vs Número de plazas ofertadas	188
Figura 109. Prueba Chi Cuadrado	189
Figura 110. Importancia de la información obtenida a través de las redes sociales	190
Figura 111. Información obtenida a través de redes sociales vs Sector	191
Figura 112. Prueba Chi Cuadrado	192
Figura 113. Importancia de la información obtenida a través de redes sociales vs Número empleados	193
Figura 114. Prueba Chi Cuadrado	194
Figura 115. Importancia de la información obtenida a través de redes sociales vs Número de plazas ofertadas	195

Figura 116. Prueba Chi Cuadrado	196
Figura 117. La imagen que transmiten los candidatos en redes sociales puede ser decisiva en el proceso de selección	197
Figura 118. La imagen que transmiten los candidatos en redes sociales puede ser decisiva en el proceso de selección vs sector empresarial	198
Figura 119. Prueba Chi Cuadrado	199
Figura 120. La imagen que transmiten los candidatos en redes sociales puede ser decisiva en el proceso de selección vs número de empleados	200
Figura 121. Prueba Chi Cuadrado	201
Figura 122. La imagen que transmiten los candidatos en redes sociales puede ser decisiva en el proceso de selección vs número de plazas ofertadas	202
Figura 123. Prueba Chi Cuadrado	204
Figura 124. Redes sociales que suelen ser revisadas en un proceso de selección	205
Figura 125. Número de Cvs recibidos por cada oferta de empleo	206
Figura 126. Número de Cvs por cada oferta de empleo vs sector empresarial	207
Figura 127. Prueba Chi Cuadrado	208
Figura 128. Número de Cvs recibidos por cada oferta de empleo vs número de empleados	209
Figura 129. Prueba Chi Cuadrado	210
Figura 130. Número de Cvs recibidos por cada oferta de empleo vs número de plazas ofertadas	211
Figura 131. Prueba Chi Cuadrado	212
Figura 132. ¿En qué aspectos de las redes sociales ponen su interés?	213
Figura 133. Tiempo dedicado a la revisión de las redes sociales de un candidato	214
Figura 134. Tiempo dedicado a la revisión de las redes sociales de un candidato vs sector empresarial	215
Figura 135. Prueba Chi Cuadrado	216
Figura 136. Tiempo dedicado a la revisión de las redes sociales de un candidato vs número de empleados	217
Figura 137. Prueba Chi Cuadrado	218
Figura 138. Tiempo dedicado a la revisión de las redes sociales de un candidato vs número de plazas ofertadas	219
Figura 139. Prueba Chi Cuadrado	220
Figura 140. Momento del proceso de selección en el que analizan las redes sociales de los candidatos	221
Figura 141. Momento del proceso de selección en el que analizan las redes sociales de los candidatos vs sector empresarial	222
Figura 142. Prueba Chi Cuadrado	223
Figura 143. Momento del proceso de selección en el que analizan las redes sociales de los candidatos vs número de empleados	224
Figura 144. Prueba Chi Cuadrado	225
Figura 145. Momento del proceso de selección en el que analizan las redes sociales de los candidatos vs número de plazas ofertadas	226
Figura 146. Prueba Chi Cuadrado	227
Figura 147. ¿Ha reconsiderado alguna candidatura después de ver sus perfiles en redes sociales?	228
Figura 148. ¿Ha reconsiderado alguna candidatura después de ver sus perfiles en redes sociales? Vs sector empresarial	229
Figura 149. Prueba Chi Cuadrado	230
Figura 150. ¿Ha reconsiderado alguna candidatura después de ver sus perfiles en redes sociales? Vs número de empleados	231
Figura 151. Prueba Chi Cuadrado	232
Figura 152. ¿Ha reconsiderado alguna candidatura después de ver sus perfiles en redes sociales? Vs número de plazas ofertadas	233
Figura 153. Prueba Chi Cuadrado	234
Figura 154. ¿Ha rechazado a algún candidato por su actividad en redes sociales?	235
Figura 155. ¿Ha rechazado a algún candidato por su actividad en redes sociales? Vs sector empresarial	236
Figura 156. Prueba Chi Cuadrado	237
Figura 157. ¿Ha rechazado a algún candidato por su actividad en redes sociales? Vs número de empleados	238
Figura 158. Prueba Chi Cuadrado	239

Figura 159. ¿Ha rechazado a algún candidato por su actividad en redes sociales? vs número de plazas ofertadas	240
Figura 160. Prueba Chi Cuadrado	241
Figura 161. ¿Pueden ser determinantes las fotografías de perfil durante un proceso de selección?	242
Figura 162. Pueden ser determinantes las fotografías de perfil durante un proceso de selección vs sector empresarial	243
Figura 163. Prueba Chi Cuadrado	244
Figura 164. Pueden ser determinantes las fotografías de perfil durante un proceso de selección vs número de empleados	245
Figura 165. Prueba Chi Cuadrado	246
Figura 166. Pueden ser determinantes las fotografías de perfil durante un proceso de selección vs número de plazas ofertadas	247
Figura 167. Prueba Chi Cuadrado	248
Figura 168. ¿Deben los candidatos cuidar más las imágenes que publican en sus redes sociales?	249
Figura 169. ¿Deben los candidatos cuidar más las imágenes que publican en sus redes sociales? vs sector empresarial	250
Figura 170. Prueba Chi Cuadrado	251
Figura 171. ¿Deben los candidatos cuidar más las imágenes que publican en sus redes sociales? vs número de empleados	252
Figura 172. Prueba Chi Cuadrado	253
Figura 173. ¿Deben los candidatos cuidar más las imágenes que publican en sus redes sociales? vs número de plazas ofertadas	254
Figura 174. Prueba Chi Cuadrado	255
Figura 175. La fotografía que utilizamos en el perfil de nuestras redes sociales es nuestra carta de presentación	256
Figura 176. La fotografía que utilizamos en el perfil de nuestras redes sociales es nuestra carta de presentación vs sector empresarial	257
Figura 177. Prueba Chi Cuadrado	258
Figura 178. La fotografía que utilizamos en el perfil de nuestras redes sociales es nuestra carta de presentación vs número de empleados	259
Figura 179. Prueba Chi Cuadrado	260
Figura 180. La fotografía que utilizamos en el perfil de nuestras redes sociales es nuestra carta de presentación vs número de plazas ofertadas	261
Figura 181. Prueba Chi Cuadrado	262
Figura 182. ¿Qué tipo de fotografía puede hacer que empeore su opinión sobre un candidato?	263
Figura 183. ¿Qué tipo de fotografía deberían tener los candidatos en sus perfiles de redes sociales?	264
Figura 184. ¿Qué tipo de retrato es el mejor valorado para transmitir una imagen positiva del candidato?	265
Figura 185. ¿Qué tipo de fotografías del perfil público de las redes sociales podrían hacer que un candidato sea descartado?	266
Figura 186. Cuando un candidato no tiene redes sociales	267
Figura 187. Cuando un candidato no tiene redes sociales vs sector empresarial	268
Figura 188. Prueba Chi Cuadrado	269
Figura 189. Cuando un candidato no tiene redes sociales vs nº de empleados	270
Figura 190. Prueba Chi Cuadrado	271
Figura 191. Cuando un candidato no tiene redes sociales vs nº de plazas ofertadas	272
Figura 192. Prueba Chi Cuadrado	273
Figura 193. Incorporación de nuevas herramientas basadas en el Big data o People Analytics	274
Figura 194. Incorporación de nuevas herramientas basadas en el Big data o People Analytics vs sector empresarial	275
Figura 195. Prueba Chi Cuadrado	276
Figura 196. Incorporación de nuevas herramientas basadas en el Big data o People Analytics vs número de empleados	277
Figura 197. Prueba Chi Cuadrado	278
Figura 198. Incorporación de nuevas herramientas basadas en el Big data o People Analytics vs número de plazas ofertadas	279
Figura 199. Prueba Chi Cuadrado	280
Figura 200. ¿Varía el proceso de selección en función a la cantidad de candidaturas que reciben?	281
Figura 201. ¿Varía el proceso de selección en función a la cantidad de candidaturas	

que reciben? Vs sector empresarial	282
Figura 202. Prueba Chi Cuadrado	283
Figura 203. ¿Varía el proceso de selección en función a la cantidad de candidaturas que reciben? Vs número de empleados	284
Figura 204. Prueba Chi Cuadrado	285
Figura 205. ¿Varía el proceso de selección en función a la cantidad de candidaturas que reciben? Vs número de plazas ofertadas	286
Figura 206. Prueba Chi Cuadrado	287
Figura 207. La fotografía de perfil puede ser determinante	288
Figura 208. La fotografía de perfil puede ser determinante vs sector empresarial	289
Figura 209. Prueba Chi Cuadrado	290
Figura 210. La fotografía de perfil puede ser determinante vs nº de empleados	291
Figura 211. Prueba Chi Cuadrado	292
Figura 212. La fotografía de perfil puede ser determinante vs nº de plazas ofertadas	293
Figura 213. Prueba Chi Cuadrado	294
Figura 214. Los jóvenes se están dando cuenta que su imagen digital podría limitar sus oportunidades laborales	295
Figura 215. Los jóvenes se están dando cuenta que su imagen digital podría limitar sus oportunidades laborales vs sector empresarial	296
Figura 216. Los jóvenes se están dando cuenta que su imagen digital podría limitar sus oportunidades laborales vs número de empleados	297
Figura 217. Los jóvenes se están dando cuenta que su imagen digital podría limitar sus oportunidades laborales vs número de plazas ofertadas	298
Figura 218. La sociedad española se está transformando en una sociedad con autocensura y aversión al riesgo	300
Figura 219. La sociedad española se está transformando en una sociedad con autocensura y aversión al riesgo vs sector empresarial	301
Figura 220. La sociedad española se está transformando en una sociedad con autocensura y aversión al riesgo vs número de empleados	302
Figura 221. La sociedad española se está transformando en una sociedad con autocensura y aversión al riesgo vs número de plazas ofertadas	303
Figura 222. Nos estamos volviendo demasiado transparentes	305
Figura 223. Nos estamos volviendo demasiado transparentes vs sector empresarial	306
Figura 224. Nos estamos volviendo demasiado transparentes vs nº de empleados	307
Figura 225. Nos estamos volviendo demasiado transparentes vs número de plazas ofertadas	308
Figura 226. Tenemos derecho a ejercer el denominado “derecho al olvido”	309
Figura 227. Tenemos derecho a ejercer el denominado “derecho al olvido” vs sector empresarial	310
Figura 228. Tenemos derecho a ejercer el denominado “derecho al olvido” vs nº de empleados	311
Figura 229. Tenemos derecho a ejercer el denominado “derecho al olvido” vs número de plazas ofertadas	312

1.- PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

Palabras clave: Identidad Digital, Internet, nuevas tecnologías, selección de personal, redes sociales, fotografía digital, mercado laboral.

El sector audiovisual se ha convertido en los últimos años en un sector estratégico tanto desde el ámbito económico, como de lo social. Dentro del sector audiovisual se encuadra la fotografía como uno de los pilares más accesibles al público en general. Los últimos años han sido claves en el desarrollo de la técnica fotográfica y han posibilitado el acercamiento masivo del público al arte fotográfico. El desarrollo de la nueva fotografía digital, el constante abaratamiento de las cámaras digitales y de teléfonos móviles con cámara integrada, han hecho posible que hoy haya, al menos, una cámara fotográfica digital en cada hogar. Las ventas mundiales de móviles (Smartphone) no deja de crecer. El móvil es el dispositivo más utilizado en España para acceder a internet, usado ya por el 97% de los españoles.

Los jóvenes universitarios españoles, de entre 18 y 24 años, viven inmersos en una cultura fotográfica. Hoy se vive con una cámara en el bolsillo, todos los teléfonos que usan nuestros alumnos tienen una cámara incorporada. Las nuevas redes sociales han posibilitado la transmisión e intercambio de la fotografía digital. Todo se mide en fotografías, el ocio, el amor, los valores. Los jóvenes españoles viven pendientes de sus redes sociales en las que van reflejando sus vidas en fotografías subidas diariamente en las que van exponiendo al público lo que hacen, lo que viven, si se enamoran, si sufren, etc. Las redes sociales se han convertido en un escaparate en el que los jóvenes exponen su vida en fotografías.

La comunicación entre los hombres siempre ha sido una de las piezas claves a lo largo de la historia de la humanidad, pero en el siglo XXI se ha convertido en el “motor” de nuestras relaciones sociales, familiares y profesionales.

Las redes sociales, internet, los smartphone han hecho que los jóvenes españoles estén permanentemente en contacto, haciendo de esta comunicación virtual un rasgo esencial de su existencia, el centro de su comunicación y de sus relaciones.

Uno de los elementos de comunicación más potentes, y que más ha evolucionado en estos últimos años es la fotografía. Los jóvenes del siglo XXI utilizan la fotografía como su mejor herramienta de comunicación en las redes sociales.

Lo que hace importante y eficaz a la fotografía es su capacidad inmediata de impacto, su inmediatez en la transmisión del mensaje. Las fotografías son fáciles de leer, despiertan curiosidad y tienen una enorme capacidad emocional. Unido a la simplicidad del uso de las cámaras digitales y la mejora en la calidad de las cámaras instaladas en los teléfonos móviles y la rapidez de transmisión de los datos y la cada vez más abundante red de wifi, han convertido a la fotografía en uno de los elementos de comunicación preferidos por los jóvenes españoles. Fácil, rápido, divertido, etc, calificativos que han hecho de la fotografía el mejor medio de comunicar todo lo que viven y sienten nuestros jóvenes.

Cada año nacen nuevas plataformas, nuevas redes sociales, pero las principales redes que usan nuestros jóvenes a día de hoy siguen siendo Facebook, Twitter e Instagram. Instagram se ha convertido en la red social de los jóvenes, con unas cifras de usuarios en alza con 800 millones de usuarios activos.

Nunca antes en la historia de la humanidad habíamos estado tan expuestos, nunca habíamos mostrado tanto de nosotros como con las redes sociales. Nuestro perfil o nuestra foto de portada puede ser visitada por millones de personas que pueden establecer juicios de valor sobre las fotografías que estamos utilizando y lo más peligroso y preocupante, juicios de valor sobre nosotros mismos.

Pero un problema al que se enfrentan los jóvenes españoles es el mal uso de la fotografía en las redes sociales y los problemas o consecuencias que les puede acarrear ese mal uso.

Las redes sociales tienen una parte pública y otra parte privada (solo para amigos o seguidores), pero esa parte pública, de acceso a cualquier persona, mal utilizada puede llevarnos a problemas en el futuro a la hora de buscar nuestro primer trabajo una vez finalizada la etapa de estudio.

Cada día más las empresas miran los perfiles en las redes sociales para saber qué tipo de persona es el candidato a un determinado puesto de trabajo. Tu fotografía de perfil habla de ti.

La imagen que usamos en nuestros perfiles públicos de nuestras redes sociales no es casual, con ella transmitimos consciente o inconscientemente nuestra personalidad, nuestro estado de ánimo. ¡Nuestra fotografía nos delata!

¿Qué ofrecemos al mundo en esa fotografía de perfil? Nuestra cara, nuestro cuerpo, una foto en pareja o en familia, un dibujo, un paisaje una ciudad... cualquier fotografía que utilicemos va a decir más mil palabras de cómo somos o cómo nos sentimos.

El saber elegir una buena fotografía de perfil, adecuada a nuestras necesidades, es una labor fundamental. Nuestra foto de perfil será nuestro escaparate, el primer impacto, nuestra “marca personal”. Como dice Andrés Pérez Ortega en su libro “Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente” “...*la Marca Personal es la gestión adecuada y consciente de las percepciones, los recuerdos y las expectativas que queremos generar en los demás.*” Para nuestros jóvenes universitarios españoles, la elección de la imagen de perfil, debería ser una estrategia y deberían mantener una coherencia en todos sus perfiles públicos. ¡La primera impresión es importante!

Una simple fotografía de perfil pone al descubierto nuestra personalidad, nuestro perfil psicológico o simplemente marcar nuestra autoestima, datos muy importantes a la hora de seleccionar un candidato para un puesto de trabajo.

1.- PRESENTATION OF THE STUDY

Key words: Digital Identity, Internet, new technologies, personnel selection, social networks, digital photography, labor market.

The audiovisual sector has become in recent years a strategic sector from both the economic and social spheres. Within the audiovisual sector, photography is one of the most accessible pillars for the general public. The last years have been key in the development of photographic technique and have made it possible for the public to approach photographic art on a massive scale. The development of the new digital photography, the constant cheaper prices of digital cameras and mobile phones with an integrated camera, have made it possible for today to have at least one digital camera in every home. Global sales of mobile phones (Smartphone) continues to grow. The mobile is the most used device in Spain to access the internet, already used by 97% of Spaniards.

Young Spanish university students, aged between 18 and 24, live immersed in a photographic culture. Today you live with a camera in your pocket, all the phones that our students use have a built-in camera. The new social networks have made possible the transmission and exchange of digital photography. Everything is measured in photographs, leisure, love, values. Young Spaniards live pending their social networks in which they reflect their lives in photographs uploaded daily in which they expose to the public what they do, what they live, if they fall in love, if they suffer, etc. Social networks have become a showcase in which young people expose their lives in photographs.

Communication between humans has always been one of the key pieces throughout the history of humanity, but in the 21st century it has become the "engine" of our social, family and professional relationships.

Social networks, the internet, and smartphones have made young Spaniards permanently in touch, making this virtual communication an essential feature of their existence, the center of their communication and relationships.

One of the most powerful communication elements, and one that has evolved the most in recent years is photography. Young people of the 21st century use photography as their best communication tool on social networks.

What makes photography important and effective is its immediate impact capacity, its immediacy in transmitting the message. The photographs are easy to read, arouse curiosity and have enormous emotional capacity. Coupled with the simplicity of the use of digital cameras and the improvement in the quality of the cameras installed in mobile phones and the speed of data transmission and the increasingly abundant Wi-Fi network, they have made photography one of the communication elements preferred by young Spaniards. Easy, fast, fun, etc, qualifiers that have made photography the best way to communicate everything our young people live and feel.

Every year new platforms, new social networks are born, but the main networks that our young people use today are still Facebook, Twitter and Instagram. Instagram has become the social network for young people, with rising user numbers with 800 million active users.

Never before in the history of humanity have we been so exposed, we have never shown so much about ourselves as with social networks. Our profile or our cover photo can be visited by millions of people who can establish value judgments about the photographs we are using and most dangerously and worryingly, value judgments about ourselves.

But a problem that young Spaniards face is the misuse of photography on social networks and the problems or consequences that such misuse can bring them.

Social networks have a public part and a private part (only for friends or followers), but this public part, of access to anyone, misused can lead to problems in the future when looking for our first job once it is finished. the study stage.

Every day more companies look at profiles on social networks to find out what type of person is the candidate for a certain job. Your profile picture speaks of you.

The image we use in our public profiles on our social networks is not accidental, with it we transmit consciously or unconsciously our personality, our state of mind. Our photography gives us away!

What do we offer the world in that profile picture? Our face, our body, a photo with our partner or family, a drawing, a landscape, a city ... any photograph we use will say a thousand more words about how we are or how we feel.

Knowing how to choose a good profile photograph, appropriate to our needs, is a fundamental task. Our profile picture will be our showcase, the first impact, our "personal brand". As Andrés Pérez Ortega says in his book "Personal Brand: How to become the

preferred option" "... Personal Brand is the proper and conscious management of the perceptions, memories and expectations that we want to generate in others." For our young Spanish university students, choosing the profile image should be a strategy and they should maintain consistency in all their public profiles. The first impression is important! A simple profile photograph reveals our personality, our psychological profile or simply mark our self-esteem, very important data when selecting a candidate for a job.

2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Uso generalizado de las tecnologías de la información y comunicación

Sólo han pasado más de treinta años desde el nacimiento en Suiza de lo que conocemos como World Wide Web (BBC News, Marzo 2019). Un pequeño periodo de tiempo en nuestra historia que ha cambiado el panorama mundial de las comunicaciones, la sociedad y hasta la forma de relacionarse de todos nosotros.

Actualmente estamos viviendo un momento inédito en la historia de la humanidad, en el que estamos conectados y expuestos al mundo a través de las Redes Sociales como nunca anteriormente. Y lo hacemos en tiempo real. Todos queremos o necesitamos saber lo que pasa en el mundo, lo que pasa a nuestro alrededor y que los demás sepan de nosotros.

Las Redes Sociales, hoy en día, nos permiten mantener una comunicación personal e inmediata que hace crear unos vínculos entre personas que construyen unas comunidades con intereses comunes.

Las Redes Sociales han eliminado las barreras del espacio y tiempo en el proceso de comunicación, poniendo a nuestra disposición un modo de comunicación inmediata y masiva, global, que nos permite comunicarnos o dar información a cualquier persona en cualquier punto del planeta.

El ser humano es un ser social. El pensador francés, Bergson (1992) define ese ser social como algo inherente a su naturaleza, "...cultivar el yo social es el sentido clave y esencial de la obligación que el hombre tiene respecto a la sociedad".

Como expone Juan Fernando Ortega (2000),

“... el hombre es por naturaleza un ser cívico. No se agota en sí mismo ni consigo mismo se basta. Mientras que cualquier animal de nuestra escala biológica viene dotado de unos mecanismos instintivos que le posibilitan en solitario, el hombre, al nacer, es totalmente inepto para subsistir y desarrollarse sin ayuda de sus congéneres... El hombre necesita y se trasciende hacia la sociedad, por muy rudimentaria que ésta sea y en su misma esencia está el ser con sus semejantes, pues sin ellos no sería posible un vivir plenamente humano y ni siquiera un simple vivir”.

Desde los inicios del ser humano siempre hemos creado grupos o comunidades sociales. Grupos familiares, clanes, amistades de barrio o aficiones deportivas en las que existe una comunicación bidireccional entre los componentes de dichos grupos.

Figura 1. Qué pasa en un minuto en internet



Fuente: Lori lewis. (2019).

Como podemos observar en esta gráfica sobre las acciones que suceden en internet en un minuto de tiempo, la población mundial vive conectada a internet y a las redes sociales, con una actividad frenética.

La aparición, o generalización, en el siglo XX de los medios de comunicación masiva, y generalmente unidireccionales como la televisión, la radio, prensa, etc, crearon una barrera a la característica básica de la comunicación humana: la bidireccionalidad (García, 2006). Todos estos medios de comunicación característicos del siglo XX se basan en una comunicación en la que una persona comunica a gran número de personas a la vez pero sin ninguna interacción o feedback. Como expone C.A. Ramirez (2001) es una comunicación unidireccional:

“El modelo clásico de comunicación masiva describe un proceso que comienza con el emisor (E) o fuente, que envía un mensaje (M) mediante un canal (C), o medio, el cual lleva el mensaje hacia el receptor (R). Se califica a esta comunicación como unidireccional porque fluye predominantemente en una sola dirección, en una única vía: del emisor al receptor”.

Con el desarrollo de la World Wide Web y, sobre todo, la evolución hacia la Web 2.0 en 2004 y el boom actual de las Redes Sociales, han permitido a los usuarios recuperar el mando de la comunicación, rescatando esa bidireccionalidad característica de la comunicación humana.

Como expone Santamaría Ramos (2015), en su estudio *Identidad y Reputación Digital* hay que “tener en cuenta que el concepto Web 2.0 no nace como fruto de los cambios tecnológicos, sino que surge precisamente del cambio de actitud de los propios usuarios de la red de redes... Los usuarios quieren formar parte activa de la generación de contenidos en Internet, desean que la información sea accesible de una modo rápido y fiable y, además, demandan un Internet colaborativo, organizado por comunidades de usuarios con ideas afines a las suyas”.

Weblogs
Plataformas web que contienen anotaciones ordenadas cronológicamente

Sistemas de creación y documento
Drupal
Joomla
WordPress
Xara Web Designer
Windows Live Spaces
OpenOffice.org

Redes de blogs
WordPress.com
Blogger
WordPress.org
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn

Plataformas de Weblogs y herramientas
WordPress.org
Joomla!
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn

Comunidades, Directorios
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn

Podcasting
iTunes
RSS
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn

Videos blogs
YouTube
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn

Web como plataforma
Google
Yahoo!
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn

Aplicaciones en línea
Google
Yahoo!
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn

Páginas de Inicio Personalizadas
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn

Aplicaciones sobre Maquin
Google Maps
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn

Redes sociales personalizadas
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn

Redes sociales profesionales
LinkedIn
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn

Comunidades Móviles y de Acceso
iPod
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn

Compartir videos
YouTube
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn

Compartir fotos
Flickr
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn

Mecanismos Sociales y tagging
Del.icio.us
MySpace
Facebook
Twitter
LinkedIn

Como destaca el Informe Proyecto Technos 2016-2019, hemos pasado de la sociedad (simplemente) de la información a la sociedad permanentemente “hiperconectada”, que tiene como máxima expresión la comunicación mediante redes sociales. Este informe destaca que vivimos en una sociedad “hipervisualizada”, en la qué, a través de determinados programas, aplicaciones y redes, podemos compartir todo tipo de imágenes y representaciones gráficas y muy principalmente videos y fotografías. (Proyecto Technos, 2016-2019).

Los recientes estudios realizados sobre el porcentaje de penetración de la www destacan el uso generalizado de internet por un amplio porcentaje de la población mundial. Según el

estudio Digital in 2018 realizado por Hootsuite (2019), hay ya en el mundo un total de 4.012 millones de usuarios de internet (sobre una población total de 7.593 millones de personas).

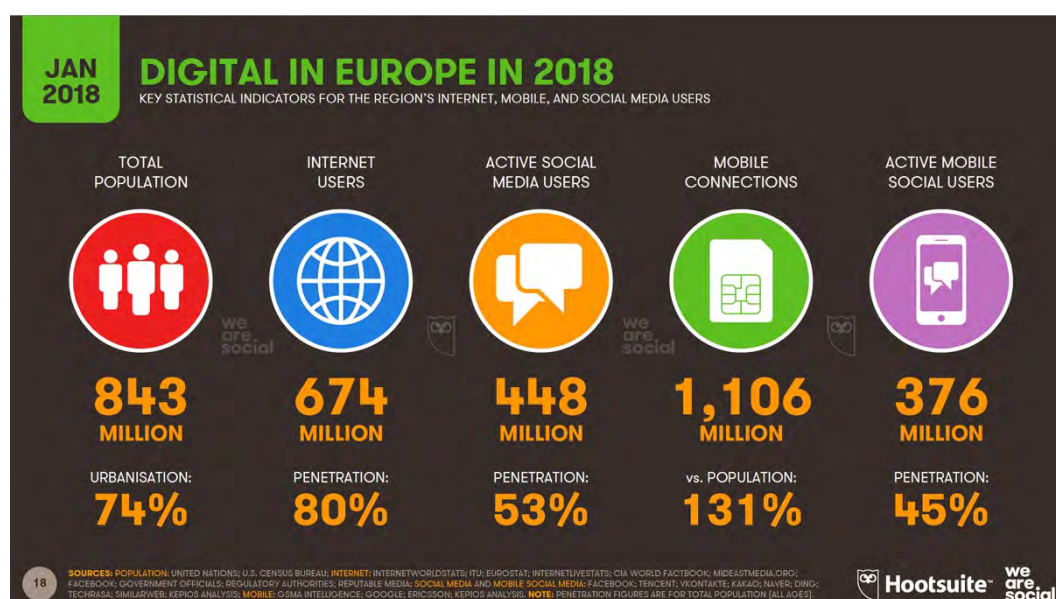
Figura 3. Usuarios de internet en el mundo



Fuente: Digital in 2018. Hootsuite (2019).

En Europa los datos son muy parecidos con un total de 674 millones de usuarios de internet (de un total de 843 millones de europeos), más de un 80 % de la población usa internet. El crecimiento anual respecto a 2017 fue del 6%.

Figura 4. Usuarios de internet en Europa



Fuente: Digital in 2018. Hootsuite (2019).

En España las cifras todavía son más altas, según el mismo estudio en España hay 42,96 millones de usuarios de internet (sobre una población total de 46,42 millones) con un porcentaje de penetración del 93%.

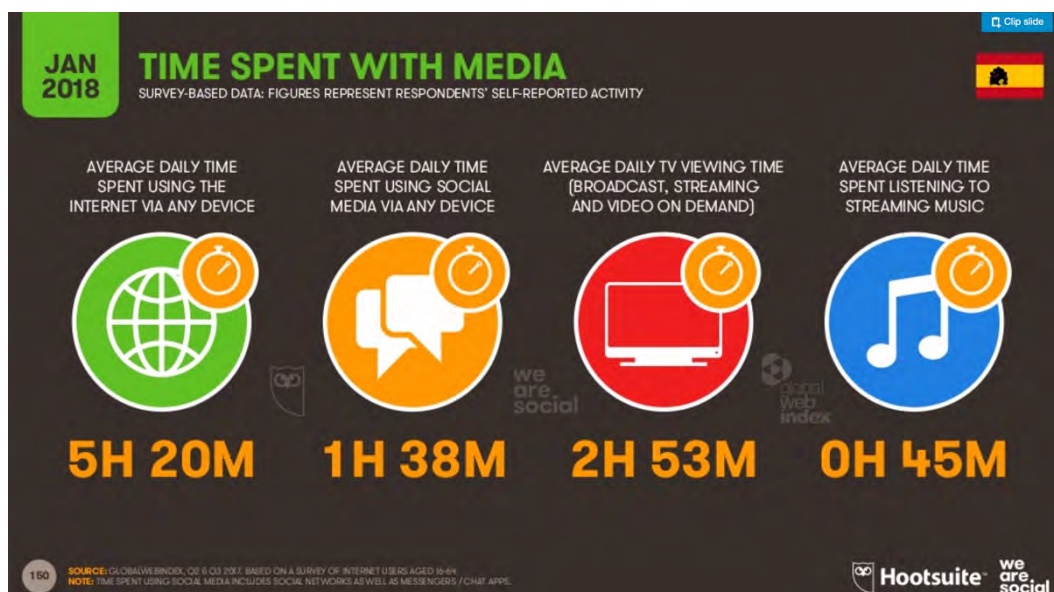
Figura 5. Usuarios de internet en ESPAÑA



Fuente: Digital in 2019. Hootsuite (2019).

Otro dato importante para entender la importancia de la revolución que ha constituido el nacimiento de internet en nuestra sociedad es, no solo el porcentaje de españoles que utilizan internet, sino también el tiempo que usan dicho medio. Según el mismo estudio los españoles utilizamos internet una media de 5 horas y 20 minutos al día.

Figura 6. Número de horas conectados a internet en España



Fuente: Digital in 2018. Hootsuite (2019).

Hoy, por suerte o por desgracia, vivimos conectados permanentemente. Internet se ha convertido en nuestra principal fuente de información, de comunicación, de ocio, de socialización, de gestión, etc.

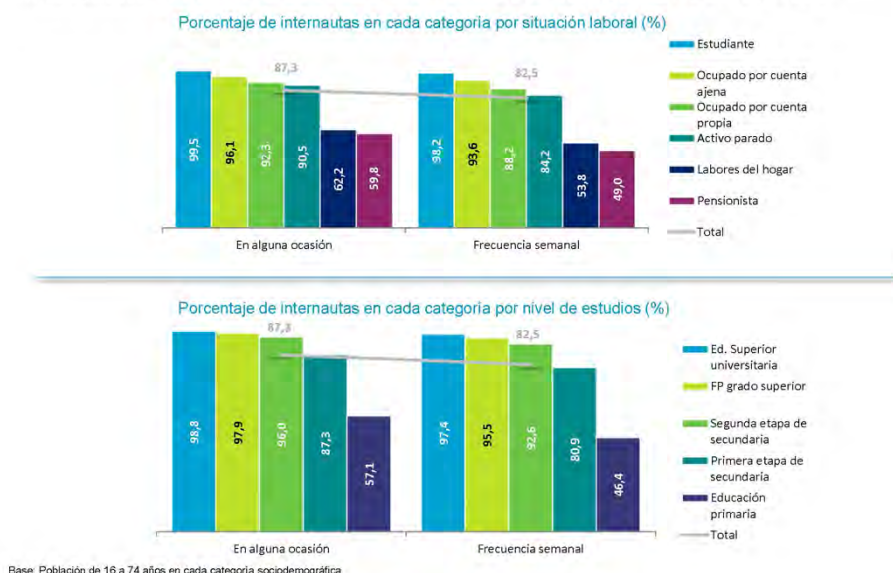
Este dato es todavía más relevante entre la población objeto de estudio en esta investigación, estudiantes universitarios de entre 18 y 24 años. Como concluye el *Estudio sobre Uso y actitudes de consumo de contenidos digitales* (ONTSI, 2017), las franjas de jóvenes entre 16 a 24 años y el segmento entre 25 a 34 años destacan como usuarios intensivos de contenidos en la red.

Según el estudio del ONTSI (2019), en su estudio Perfil sociodemográfico de los internautas, (Análisis de datos del INE 2018), el 98,8% de los estudiantes españoles de Educación

Superior Universitaria utiliza internet en alguna ocasión, siendo un 97,4% los que la utilizan semanalmente.

Figura 7. Uso de internet por características sociodemográficas.

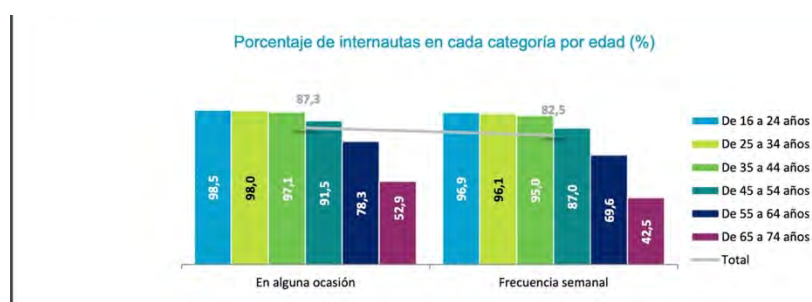
Dentro de la población con educación primaria, el 46,4% se conecta a Internet semanalmente, mostrándose como el nivel de estudio con más margen de mejora en la conectividad.



Fuente: Red.es (2019)

Según el mismo estudio más del 98,5% de los jóvenes de 16 a 34 años se conectan en alguna ocasión a la red, siendo el 96,9% los que se conectan con una frecuencia semanal.

Figura 8. Porcentajes por edades conectados a internet.

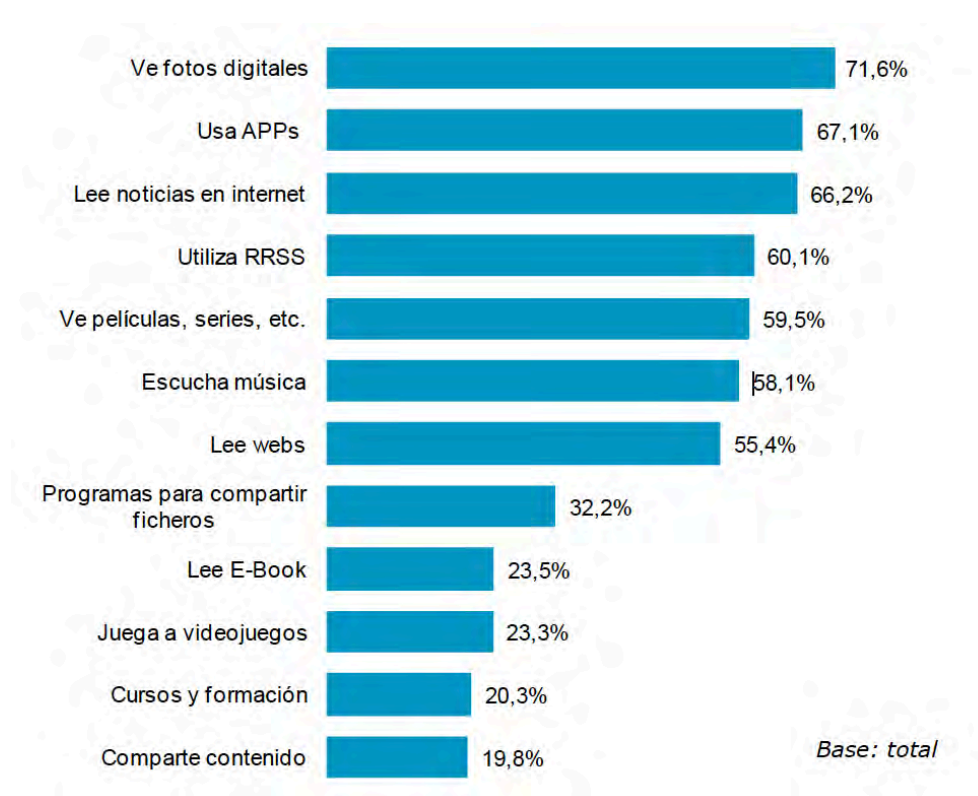


Fuente: Red.es (2019)

Los jóvenes universitarios españoles viven conectados a la red. De hecho, gestionan todas las áreas de su vida a través de la red. Información, comunicación, ocio, banca electrónica, compras, etc. (ONTSI, 2018).

Uno de los principales productos consumidos por los internautas españoles en internet son los contenidos audiovisuales. Según el Estudio de Uso y Actitudes de Consumo de Contenidos Digitales del ONTSI, del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda digital de julio de 2017, el primer producto consumido son las fotografías digitales.

Figura 9. Consumo de contenidos digitales



Fuente: Ontsi (2018).

El mismo estudio destaca el grupo de jóvenes de entre 16 a 24 años, se trata del segmento de población que más utiliza la red para el consumo de productos audiovisuales: consume fotografía digital, música y utiliza las redes sociales. Por su parte los jóvenes de 25 a 34 años son los que en mayor medida utilizan aplicaciones móviles, leen prensa online, miran y leen webs, foros y blogs, utilizan programas para compartir archivos y siguen cursos online.

Figura 10. Consumo de contenidos digitales por edades

	TOTAL	EDAD					
		16 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74
Ve fotos digitales	71,6%	92,8%	89,4%	80,8%	73,5%	59,1%	33,2%
Usa APPs	67,1%	86,3%	88,3%	80,7%	69,1%	50,3%	25,9%
Lee noticias en internet	66,3%	78,1%	81,4%	80,6%	68,8%	53,1%	30,5%
Utiliza RRSS	60,1%	94,3%	84,2%	72,7%	57,1%	40,6%	19,1%
Ve películas, series, etc.	59,5%	87,5%	79,1%	70,7%	59,3%	40,6%	23,2%
Escucha música	58,0%	95,3%	84,4%	65,7%	53,2%	38,3%	24,6%
Lee webs	55,4%	72,2%	78,3%	68,6%	55,8%	39,6%	18,2%
Programas para compartir ficheros	32,2%	51,6%	56,0%	40,5%	28,9%	18,6%	5,4%
Lee E-Book	23,5%	24,7%	25,6%	26,2%	26,7%	19,0%	14,2%
Juega a videojuegos	23,3%	55,0%	43,6%	24,5%	18,3%	8,8%	3,9%
Cursos y formación	20,4%	19,5%	32,3%	31,7%	20,9%	11,7%	2,6%
Comparte contenido	19,8%	31,7%	29,3%	24,6%	18,7%	11,8%	5,1%

Fuente: Ontsi (2018).

Hay que destacar en este punto que los jóvenes pertenecientes a la denominada generación Z (jóvenes nacidos en la segunda mitad de la década de los 90 y los primeros años del 2.000) son unos jóvenes que han podido acceder a la tecnología de internet de una forma natural y desde muy temprana edad. Esta generación de jóvenes utiliza internet y todas sus posibilidades de una manera masiva y muy intuitiva y natural. El acceso temprano a los nuevos smartphone ha contribuido de manera exponencial al uso generalizado de internet por parte de los componentes de esta generación. Según el informe Ditrendia Mobile en España y en el mundo (2018), el número de usuarios de smartphone supera a los usuarios de internet en España, llegando en 2017 a rozar el 100% en todos los tramos de edad. Cabe destacar que, en el tramo de edad en el que se centra nuestro estudio, 18 a 24 años, el número de usuarios es del 100%.

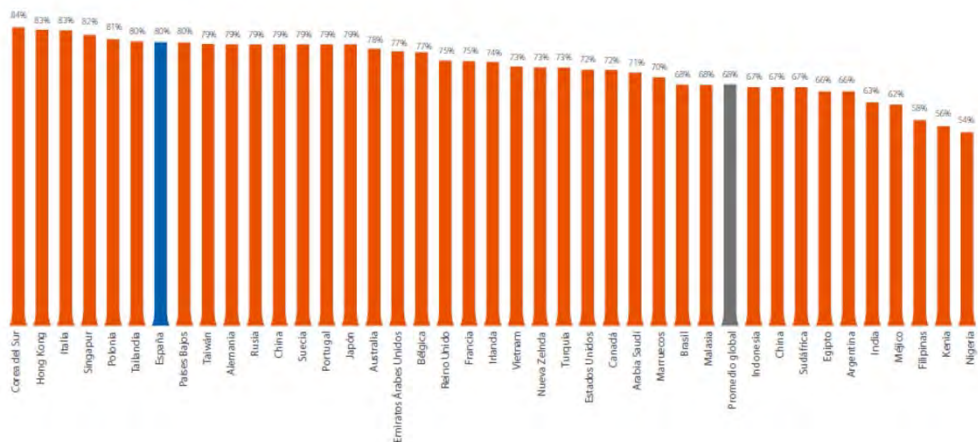
Figura 11. Usuarios de smartphones en España



Fuente: Ditrendia (2018).

Los jóvenes españoles en etapa universitaria usan el teléfono más de cinco horas diarias. La navegación a través del Smartphone se ha convertido en una de las principales actividades de los universitarios. Continúa el Informe Ditrendia (2018), señalando que España se encuentra en el sexto lugar del ranking mundial de penetración de usuarios móviles, con un 80%. El móvil es el dispositivo más utilizado para acceder a internet, usado por el 97% de los españoles. Más de 29 millones de personas en España disponen de un smartphone.

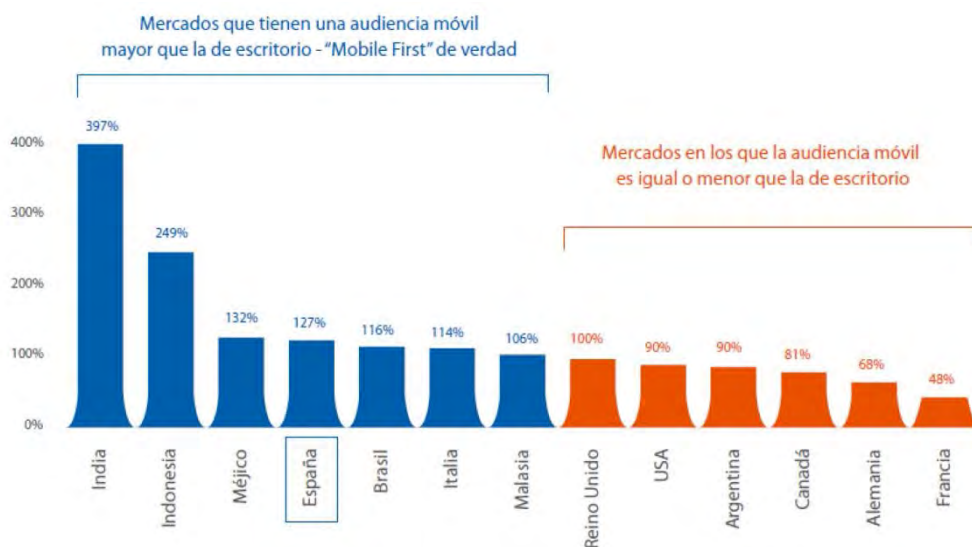
Figura 12. Penetración usuarios Smartphone



Fuente: Ditrendia (2018).

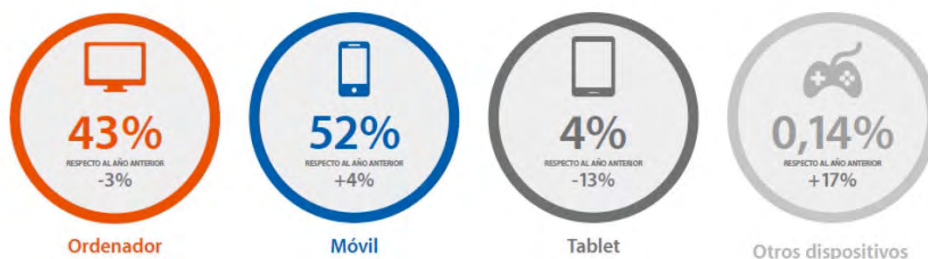
El teléfono móvil, mas en concreto los smartphone han cambiado radicalmente la forma de conectarse a internet de nuestros jóvenes. Los jóvenes españoles son usuarios “solo móvil”. Según el informe Ditrendia, en España, en el año 2017, ya hay más usuarios móviles que de escritorio.

Figura 13. Usuarios Smartphone vs escritorio



Fuente: Ditrendia (2018).

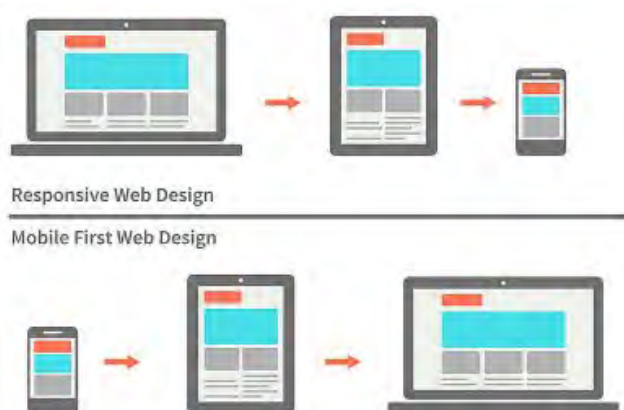
Figura 14. Crecimiento del uso de smartphone



Fuente: Ditrendia (2018)

Este dato de ese uso generalizado del teléfono móvil como elemento conector a la red ha provocado que se modifique el método de diseño de las páginas web. El denominado “mobile first” es una nueva filosofía de diseño de las páginas web en la que el móvil cobra una importancia principal a la hora de diseñar .

Figura 15. Mobile First

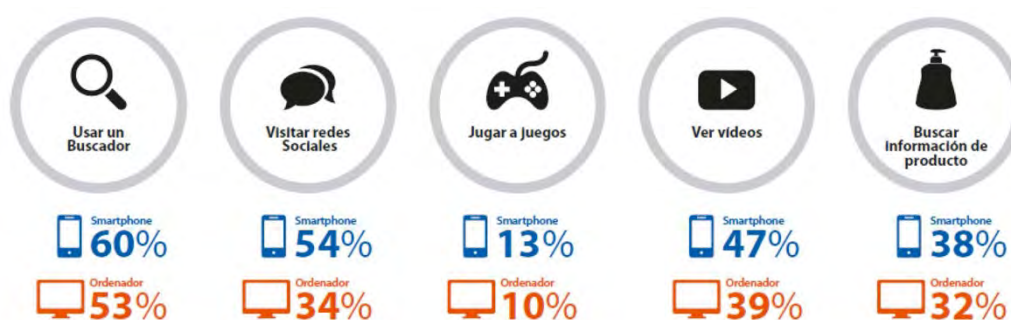


Fuente: Initcoms (2019)

Como podemos analizar en el informe Ditrendia (2018), el Smartphone se ha convertido en el principal dispositivo de conexión a internet en España. A través de los smartphone los jóvenes españoles realizan multitud de actividades diarias como el intercambio de mensajes

instantáneos, acceder a redes sociales o ver vídeos online. El 32% de los usuarios utiliza el móvil mientras realiza otra actividad de forma habitual, de ese porcentaje el 51% son jóvenes de entre 18 y 24 años. El 87% de los usuarios utiliza el móvil mientras ve la televisión. Las principales actividades realizadas con la “segunda pantalla” son chatear (85%), consultar el correo electrónico (55%) o utilizar las redes sociales (52%).

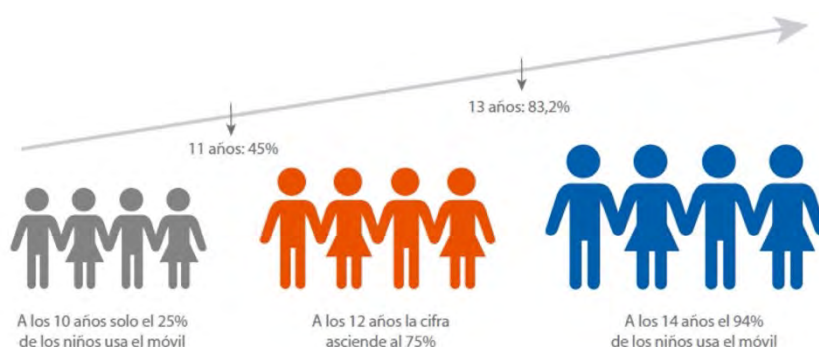
Figura 16. Smartphone, principal dispositivo de conexión en España



Fuente: Ditrendia (2018).

Además, cada vez es más temprana la edad de acceso a los smartphone. Según el informe Ditrendia, a finales de 2017 el 88% de los niños de 10 años accedía a internet, siendo la cifra de uso de teléfonos móviles del 25%, cifra que se dispara hasta el 94% a la edad de 14 años.

Figura 17. Uso de Smartphone en España por edades



Fuente: Ditrendia (2018)

Según el informe *Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes* (2018), los jóvenes españoles adolescentes, de entre 14 y 16 años, realizan un uso constante de los dispositivos móviles y de internet. El informe además destaca que la población juvenil se enfrenta a una multitud de elementos que se han de aprender a integrar en su cotidianeidad vital: la gestión del yo online. En su informe ve como destacable que, a estas edades tan tempranas, casi el 90% (89,8%) de los jóvenes españoles disponen de un dispositivo smartphone y el 75,7% de un ordenador portátil.

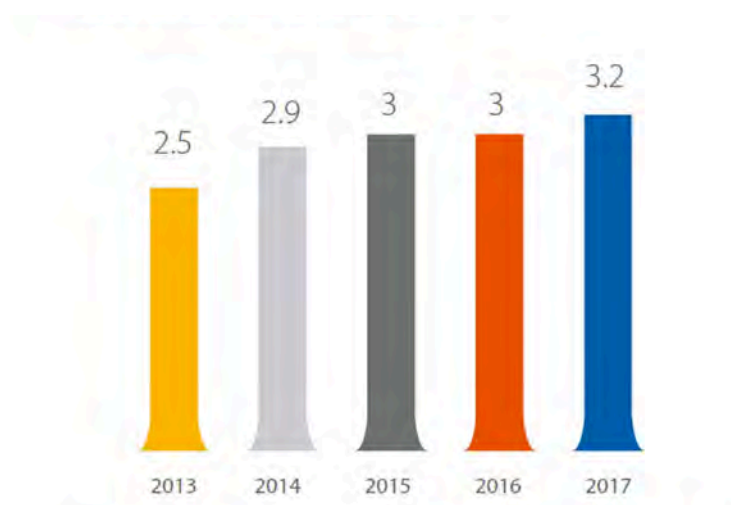
Figura 18. Hábitos de consumo móvil



Fuente: Ditrendia (2018)

Destaca también en dicho informe el número de dispositivos que manejan los jóvenes adolescentes. El 74,5% de los adolescentes declara que tienen y utilizan más de tres dispositivos distintos siendo sólo un 5,7 % de los adolescentes los que declaran que sólo tienen y usan un dispositivo.

Figura 19. Media de dispositivos conectados por persona



Fuente: Ditrendia (2018).

Otro dato importante de dicho informe es que el 72,4% de los adolescentes declaran que están de acuerdo con la afirmación, “miro el móvil constantemente”. Este dato corrobora la hipótesis de la constante conexión de nuestros jóvenes a internet, siendo la mensajería instantánea y los juegos las principales actividades que realizan con los dispositivos móviles.

Figura 20. Tiempo que los usuarios españoles dedican en el móvil a redes sociales vs otras categorías



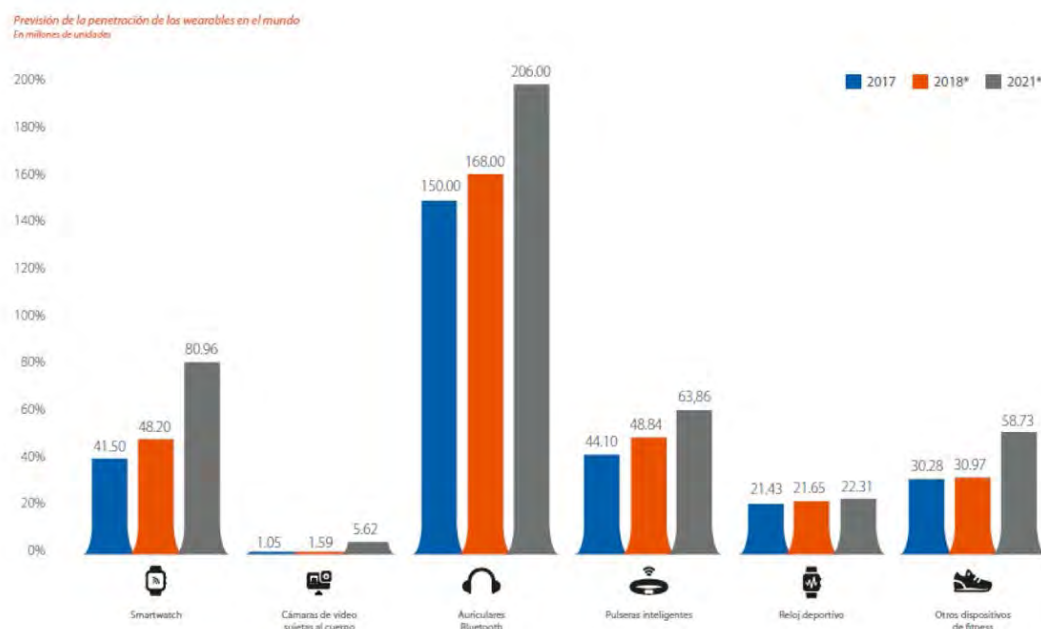
Fuente: Ditrendia (2018).

En cuanto al uso de las redes sociales por los jóvenes adolescentes españoles, destaca el dato de que el 92,4 % de este grupo de edad declaran poseer perfil propio en redes, incluso afirmando que el 60,3% tiene más de un perfil en estas plataformas.

Como observamos en el informe de BBVA, “Las Tic y su influencia en las socialización de adolescentes”, los adolescentes españoles utilizan las redes sociales como auto-presentación. Este hecho responde a una intencionalidad clara: que los demás vean y que vean como ellas y ellos quieren ser vistos, pero a la pregunta “la imagen que se ofrecen en las redes sociales tiene poco que ver con la realidad de las personas, el 48,7 % de los adolescentes responde estar muy de acuerdo con esta información”. (Ballesteros, J.C. & Picazo, L. 2018)

El desarrollo de nuevos dispositivos wearables, como los smartwatches, auriculares bluetooth o pulseras inteligentes está contribuyendo a la expansión del uso móvil de internet. Todo se gestiona a través de un dispositivo móvil con conexión a internet. Y las expectativas de crecimiento de este sector son muy altas.

Figura 21. Previsión de la penetración de los wearables en el mundo



Fuente: Ditrendia (2018)

Pero no sólo son los dispositivos o las aplicaciones lo que está evolucionando a pasos agigantados. Otro factor muy importante en el uso generalizado de internet es el tipo de conexión que actualmente disponemos y, sobre todo, los tipos de conexiones que, en un futuro cercano, van a hacer que la conexión a internet sea mas fácil, generalizada y rápida.

Según el informe Sociedad Digital en España 2018 (2019) de la Fundación Telefónica, España ya ha dado los primeros pasos hacia una nueva generación móvil 5G, una tecnología que será clave en la transformación digital de la economía y de la sociedad en nuestro país durante la próxima década, gracias a sus grandes capacidades, principalmente la posibilidad de ofrecer banda ancha móvil de alta velocidad, con comunicaciones muy fiables y de muy baja latencia (retardo o tiempo de respuesta de la red) y con capacidad de gestionar una gran cantidad de conexiones de forma simultánea.

Todos estos datos, como el uso de móviles en los jóvenes españoles, así como el desarrollo de nuevas aplicaciones, redes sociales, dispositivos tecnológicos y las mejoras constantes en el tipo de conexión con el desarrollo del 5G, nos hacen pensar que las futuras generaciones de universitarios españoles serán unas generaciones 100% conectadas a internet móvil. Creemos que estos datos son relevantes para nuestra investigación pues, ese uso constante de dispositivos móviles conectados a internet, y un mal uso de estos, puede generar un rastro de la actividad de nuestros jóvenes, una “identidad digital” que puede ser negativa y que es difícil de borrar.

Creemos que los jóvenes universitarios deben cuidar la imagen que van a proyectar al mundo a través de internet, cuidando su privacidad, sobre todo en aquellas redes o webs que son de visionado público, prestando especial atención a las publicaciones que realicen, tanto fotografías como texto, cuidando lo que quieren que sea de dominio público y lo que sólo quieren que sea contenido privado. Es necesario, también, realizar una revisión profunda de los contenidos publicados en internet, tanto por nosotros como por terceras personas. Un primer paso para comprobar nuestra imagen digital es Googlear nuestro nombre entrecomillado. De una manera rápida y sencilla podemos comprobar qué imagen estamos transmitiendo.

2.2. Redes sociales

2.2.1. Concepto de red social

Según la RAE (2019) una red social es: “una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”.

En sentido amplio, los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes señalan que “una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relaciones o intereses comunes” (Ponce, I. 2012).

En el artículo “Definition, history and scholarships” publicado en el Journal of Computer Mediated Communication (2007) se definen las redes sociales como:

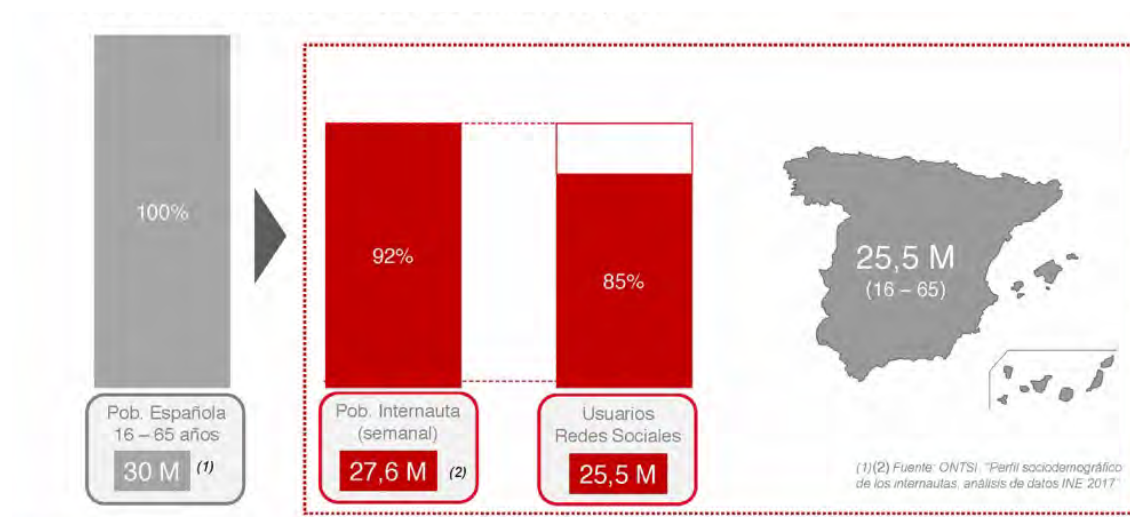
“Servicios dentro de las webs que permiten al usuario construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra”.

Para la Comisión de Redes Sociales de la IAB (2019), Una red social debería cumplir una serie de requisitos: Ser una red de contactos, tener un perfil, permitir interactuar y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar).

Todos los avances tecnológicos (internet, redes sociales, telefonía móvil, etc) han modificado la forma de interactuar de nuestros jóvenes. Hoy en día la juventud está totalmente conectada a la red usando a diario esta tecnología en todas las áreas de su vida. Esto ha hecho que cada vez más nuestros jóvenes estén exponiendo su intimidad al resto del mundo. Quieran o no, sean conscientes o no, intencionadamente o no, los jóvenes exponen su imagen al mundo y lo hacen principalmente a través de las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en el medio más utilizado por los internautas españoles. Según el Estudio sobre Redes Sociales 2018 de IAB, el 85 % de los internautas de 16 a 65 años utilizan estas plataformas, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en nuestro país.

Figura 22. Usuarios de redes sociales en España



Fuente: Estudio Anual Redes Sociales IAB.spain (2018)

Y las previsiones para el 2019 anuncian que el dominio de las redes sociales seguirá aumentando. Como indica el estudio Informe anual de Hootsuite (2018) con las últimas tendencias globales en redes, en todos los mercados y a nivel global, los consumidores siguen pasando más tiempo en las redes sociales cada año. Mientras que la comunicación con amigos sigue siendo la principal motivación para usarlas, los consumidores digitales también se involucran en nuevas actividades como sintonizar transmisiones en vivo, búsqueda de productos, interactuar con los bots de Messenger y ver una cantidad mayor de vídeos en los teléfonos móviles.

Los jóvenes de hoy en día están conectados permanentemente a internet y las redes sociales hasta el punto de que en el estudio Jóvenes en el mundo virtual: usos, prácticas y riesgos, de la Fundación Mapfre (2018), más del 50 % de los jóvenes españoles se ha sentido saturado por el uso de Internet y/o Redes Sociales, hasta el punto de necesitar “desconectarse” (el 23,4 % lo ha experimentado “Muchas veces”).

Figura 23. Necesidad de desconexión de internet/redes sociales por saturación

	Sí, muchas veces	Sí, algunas veces	Pocas veces	Casi nunca	Nunca	Ns / Nc
2018	23,4	31,1	20,1	13,1	11,5	0,9
2015 *	13,8	36,2	25,3	13,7	9,9	1,1

*2018: 14-24 años / 2015 (Ballesteros y Megías): 16-20 años

Fuente: Fundación Mapfre. 2018

Figura 24. Sensación de dependencia de internet/redes sociales

	Sí, con mucha frecuencia	Sí, con alguna frecuencia	Pocas veces	Casi nunca	Nunca	Ns / Nc
2018	17,7	31,4	24,8	12,9	12,6	0,6
2015 *	7,9	38,4	28,4	14,9	8,9	1,5

*2018: 14-24 años / 2015 (Ballesteros y Megías): 16-20 años

Fuente: Fundación Mapfre. 2018

Todo indica que la gran revolución que han supuesto los adelantos en Internet y las Redes Sociales ha supuesto un cambio radical en la forma de comunicación de nuestros jóvenes. Las Redes Sociales han llegado para quedarse. Todos los indicios muestran que, los nuevos avances tecnológicos, los nuevos servicios online y la facilidad de uso que permiten estos, son una realidad que ha hecho que nuestros jóvenes consuman la mayor parte de su tiempo de información, ocio e incluso estudio en internet y las redes sociales.

Según el mismo estudio de la Fundación Mapfre, los jóvenes españoles ven muchas ventajas del uso de internet, destacando, con un 65,40 %, la facilidad que ofrece para mantener el contacto con personas que están lejos. También destacan que facilita y hace mejores las relaciones personales y hace que te desinhibas, pierdas la vergüenza y puedas decir cosas que no te atreves a decir cara a cara, (31,90 %).

Figura 25. Ventajas del uso de internet



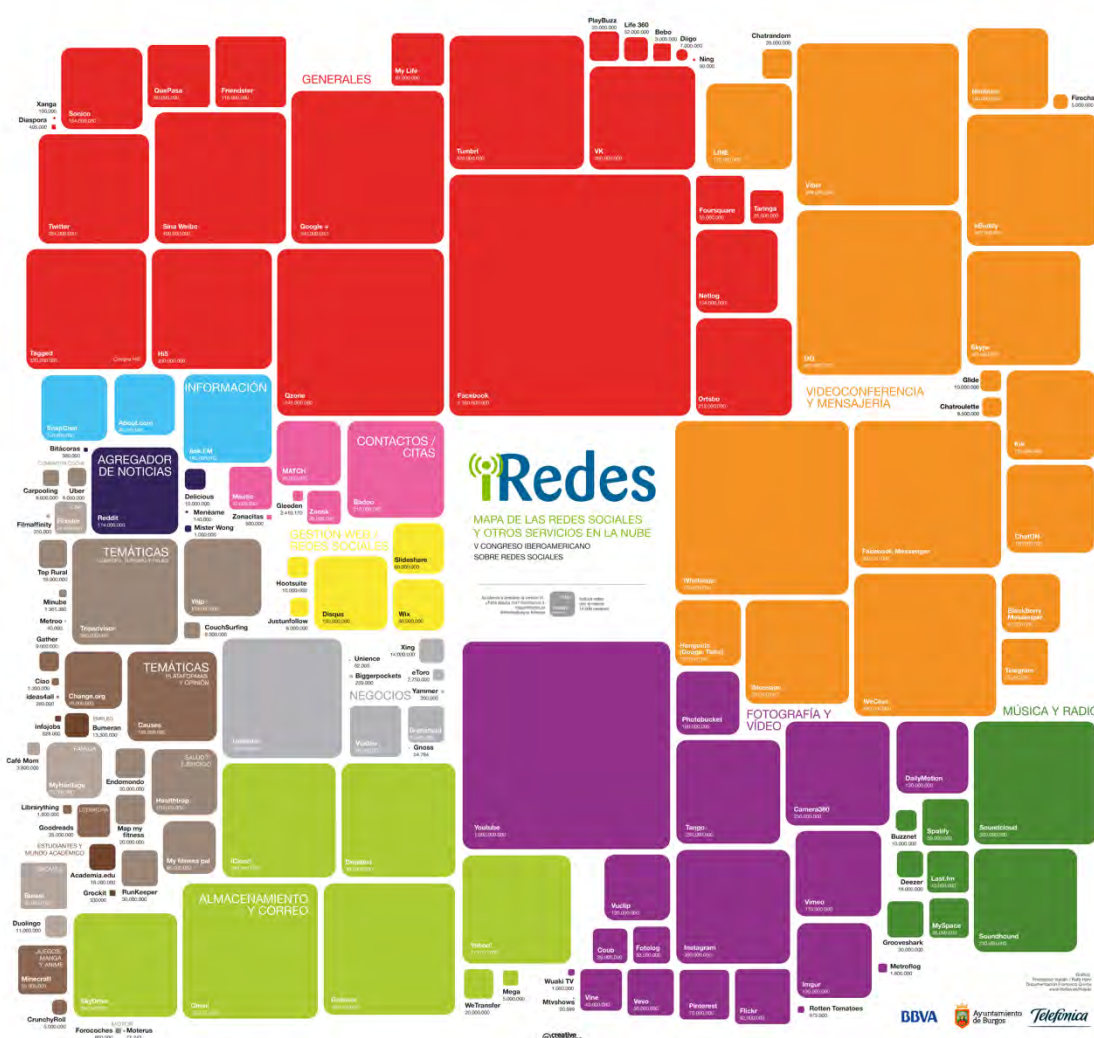
Fuente: Fundación Mapfre. 2018

Es precisamente esa tercera ventaja, la desinhibición que provoca internet, el principal peligro al que se enfrentan los jóvenes universitarios. El pensamiento arraigado de que en internet y las redes sociales se puede decir lo que sea, se puede publicar cualquier fotografía o comentario, puede convertirse en un futuro en un gran problema a la hora de intentar incorporarse al mercado laboral.

2.2.2. Tipos de redes sociales

Dentro del concepto de red social se engloban muchas plataformas de internet que son muy distintas, aunque todas ellas pueden tener características similares, como son la interrelación entre los usuarios o las funciones que suelen tener: crear un perfil para crear y compartir contenido propio de cada uno de los individuos o incluso generar comunidades.

Figura 26. Mapa de las redes sociales y otros servicios en la nube



Fuente: Telefónica, 2017

Al intentar hacer una clasificación de las redes sociales actuales podemos distinguir dos grandes grupos: horizontales y verticales.

2.2.2.1. Redes sociales horizontales

Clasificamos como redes sociales horizontales aquellas redes sociales generalistas, sin temática específica y abiertas a todo tipo de usuarios. Su objetivo principal es facilitar las relaciones entre los usuarios. Permiten una suscripción abierta, con la única restricción de la mayoría de edad. La participación en dichas redes es libre. Como expone Pablo Fernández (2019), “las redes sociales horizontales son aquellas dirigidas a todo tipo de usuarios y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa”.

Este tipo de redes son las más utilizadas por los usuarios de internet, destacando como redes sociales horizontales las más utilizadas a nivel mundial: Youtube, Facebook, Instagram o Twitter.

2.2.2.2. Redes sociales verticales

Clasificamos como redes sociales verticales aquellas redes sociales con una temática definida, es decir, aquellas redes sociales especializadas en un tema. Se busca la especialización, un espacio donde personas con gustos parecidos buscan un espacio de interacción, donde encontrar consejos, novedades, etc, sobre un tema común. El funcionamiento de estas redes sociales verticales es muy parecido al de las horizontales, aunque suelen ser redes más completas pues suelen estar diseñadas con herramientas específicas para el tema que tratan.

La característica básica de este tipo de redes es la temática a la que van orientadas. Muchas de estas redes no cuentan con un número alto de usuarios, pero son usuarios interesados en la temática de dicha red por lo que ofrecen una serie de ventajas diferentes que las redes sociales horizontales. Los usuarios de estas redes sociales verticales suelen participar más, generando mejores contenidos, intercambiando entre los usuarios información y conocimientos específicos sobre el tema central de la red social.

Otra de las características que pueden tener algunas de estas redes es la necesidad de invitación para participar en ellas.

Existen infinidad de redes sociales verticales que podemos clasificar por la temática a la que están enfocadas, desde las focalizadas en el empleo, como LinkedIn; de ocio o viajes, con como Minube o Tripadvisor; de contactos como Meetic y Tinder o de fotografía como Flickr.

Figura 27. Ventajas de las redes sociales verticales

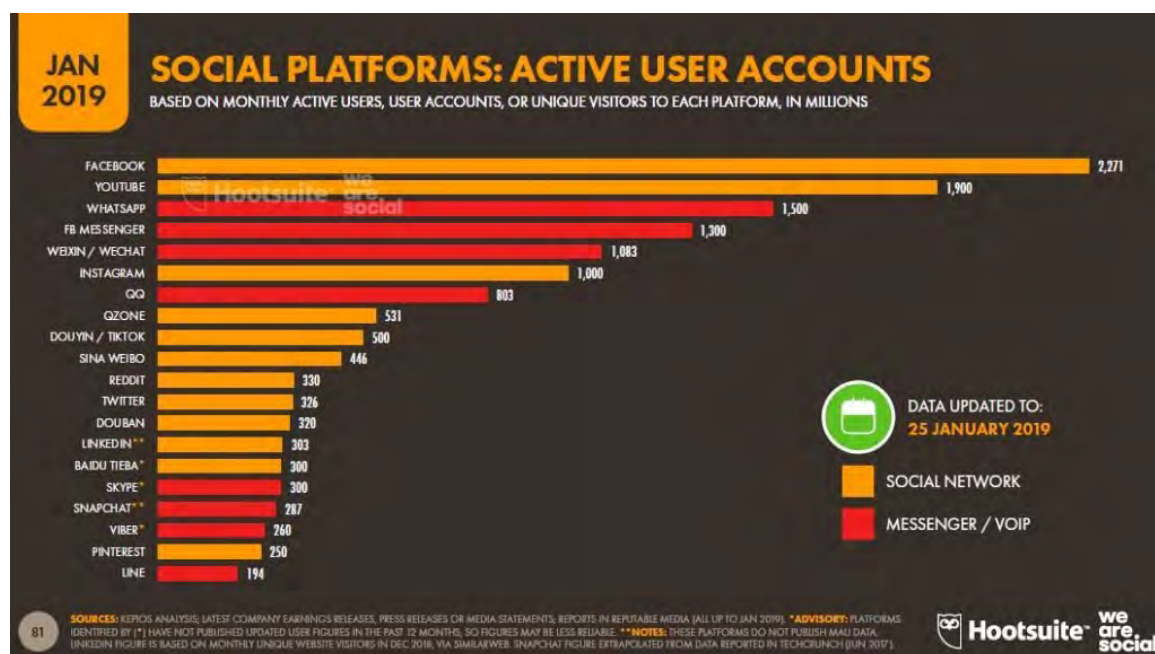


Fuente: Elaboración propia

2.2.3. Redes sociales más populares en el mundo

Figura 28. Usuarios activos en redes sociales

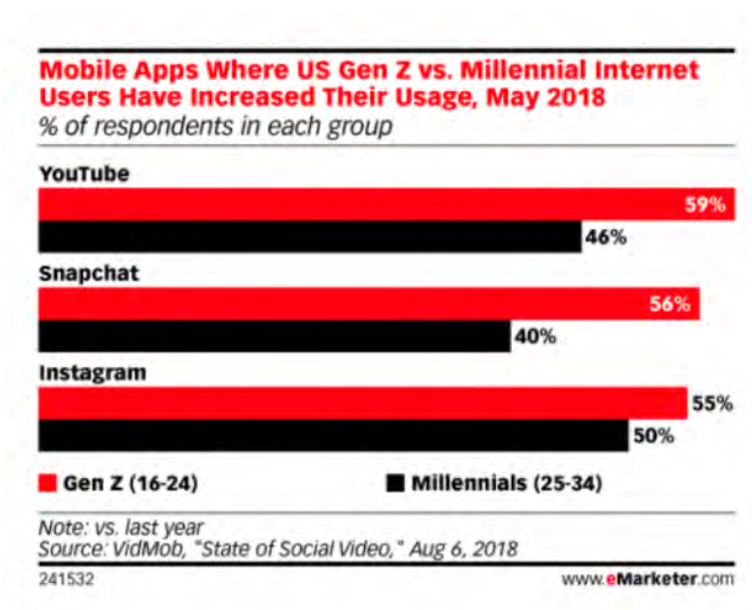
Facebook es la red más popular a nivel mundial, con más de 2.200 millones de usuarios activos (2.271 millones en enero de 2019). Básicamente Facebook es una red social familiar, donde encontramos usuarios de todas las edades, aunque es la red preferida de los Millennials y la Generación X. Para pertenecer a esta red social tienes que inscribirte, siendo de libre acceso para mayores de 18 años. La actividad principal de dicha red es la publicación de fotografías, videos, música y opiniones.



Fuente: Hootsuite. 2019

Youtube se sitúa en segundo lugar en el ranking mundial de uso de redes sociales con 1.900 millones de usuarios que visualizan más de mil millones de horas de video. Es de destacar, como veremos en el siguiente apartado, que Youtube se coloca como primera red social en España donde un 89% de los usuarios activos de redes sociales la usa. Destaca el aumento significativo de usuarios de entre los conocidos como generación Z (16 a 24 años) que son los que más contenido audiovisual consumen.

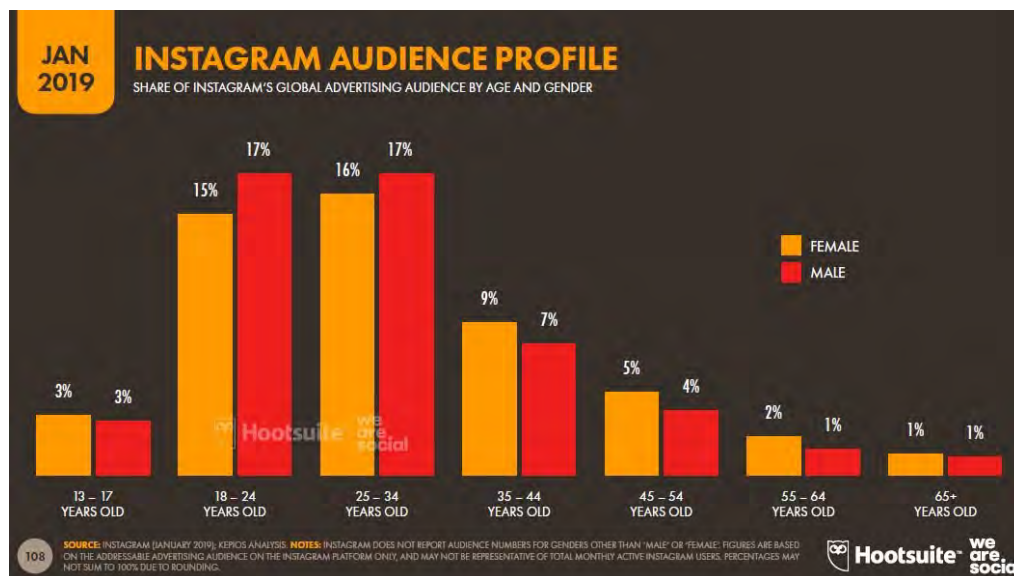
Figura 29. Uso de las redes sociales según generaciones



Fuente: Hootsuite. 2019

Instagram se sitúa como tercera red social (sin contar las plataformas de Messenger) con más de 1.000 millones de usuarios en el mundo, siendo la red con mayor crecimiento, logrando duplicar el número de usuarios en dos años. Al igual que en el caso de Youtube destaca el aumento significativo de usuarios de entre los conocidos como generación Z (16 a 24 años), siendo claramente una red social de las preferidas entre los jóvenes. También ha conseguido posicionarse entre las empresas que venden sus productos a través de los perfiles de los denominados influencers.

Figura 30. Usuarios de Instagram

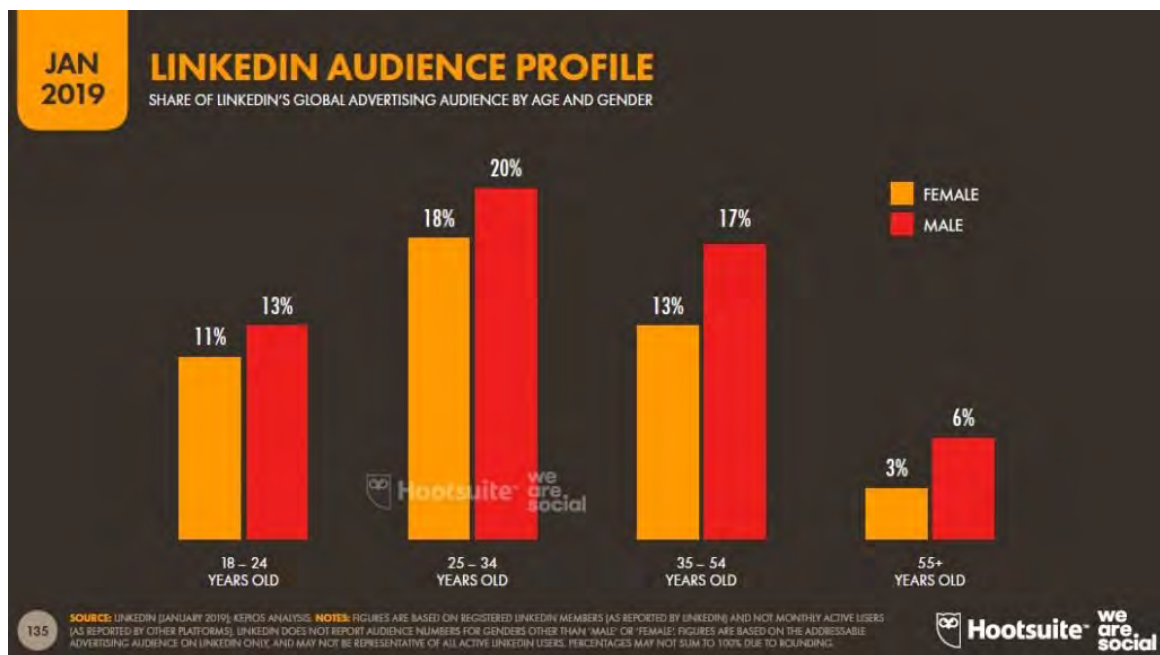


Fuente: Hootsuite. 2019

Twitter es una de las redes sociales que menos crecimiento tiene, con un aparente estancamiento. Actualmente cuenta con más 325 millones de usuarios activos pero se trata de la red social que mayor tasa de abandono tiene. Se trata de una red social con escasa penetración entre los jóvenes.

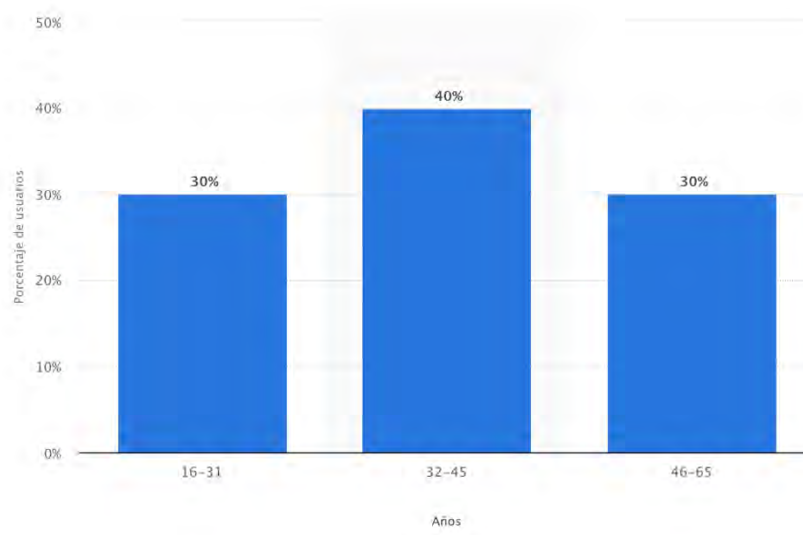
Linkedin es líder mundial en el sector de las redes profesionales. Cuenta con mas de 500 millones de usuarios registrados y ha tenido un importante crecimiento en los últimos años. El perfil de usuario corresponde a los considerados como Millenials, de 25 a 34 años, teniendo un grupo amplio de usuarios de edades comprendidas entre los 35 y 54 años.

Figura 31. Usuarios de LinkedIn



Fuente: Hootsuite. 2019

Figura 32. Datos de uso de Whatsapp por tramo de edades



Fuente: Statista. 2019

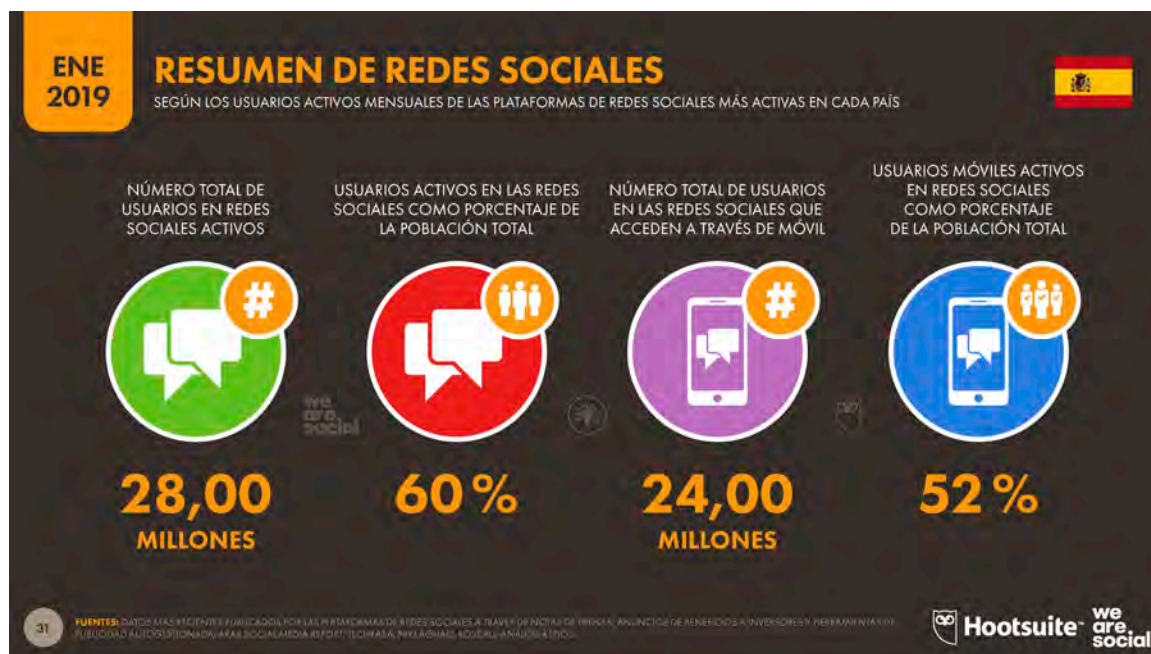
Destacar, en esta clasificación de redes sociales, el caso de Whatsapp, el servicio de mensajería más utilizado en el mundo con mas de 1.500 millones de usuarios activos al mes y que cuenta ya con más de 25 millones de usuarios en España, destacando su uso entre los más jóvenes.

No podemos olvidar que, aunque su principal uso sea la mensajería, Whatsapp es una red social ya que comparte con otras plataformas, características como el hecho de que debemos abrir un perfil y con el que podemos compartir contenido con otros usuarios.

2.2.4. Principales redes sociales usadas en España

Según el estudio “Digital in 2019” de Hootsuite, un total de 28 millones de españoles (60%), está activo en alguna red social.

Figura 33. Resumen de uso de redes sociales en España



Fuente: Hootsuite. 2019

Según el mismo estudio un 99% de usuarios de internet han visitado o usado una red social o servicio de mensajería en el último mes, con una participación activa en dichas redes de un 81%. El número total de usuarios en las redes sociales que acceden a través de móvil es de 24 millones representando un 52% de la población total del país.

Figura 34. Comportamiento de redes sociales en España



Fuente: Hootsuite. 2019

Destaca la cifra de tiempo promedio dedicado al uso de redes sociales que se sitúa en 1 hora y 39 minutos diarios de media. Una cifra muy elevada que pone en evidencia el uso masivo y generalizado de las redes sociales por parte de la población española. También es muy destacable el dato del número promedio de cuentas en redes sociales por usuario de internet, situándose esta cifra en una cifra de 7,9 cuentas por cada encuestado.

Nuestra participación en redes sociales no solo se circunscribe a las más conocidas (Facebook, Instagram, Youtube, etc) sino que estamos presentes de forma generalizada en otras redes sociales, lo que hace que pasemos tanto tiempo interactuando en estas plataformas.

Figura 35. Redes sociales más activas en España



Fuente: Hootsuite. 2019

De entre todas las redes sociales que existen en el universo internet, los españoles usamos básicamente cuatro. Destaca como red social más utilizada por los internautas españoles Youtube, con un 89% de los internautas como usuarios de dicha red.

En segundo lugar, nos encontramos Whatsapp, que aunque su principal función sigue siendo la mensajería instantánea, es una red social muy valorada y usada por el 87% de los internautas españoles.

En tercer lugar, está Facebook, con un 82% de usuarios de internet con cuenta en esta red social. Facebook se ha convertido en la gran red social para la gran mayoría de los internautas españoles, aunque como más adelante podremos comprobar, esta red social está cayendo en desuso entre los internautas más jóvenes.

En cuarto lugar se encuentra Instagram, en clara progresión, superando a Twitter en número de usuarios, (54%).

En quinto lugar y bajando, se sitúa Twitter, una red social que no consigue progresar y parece que ha tocado techo en cuanto a usuarios en España.

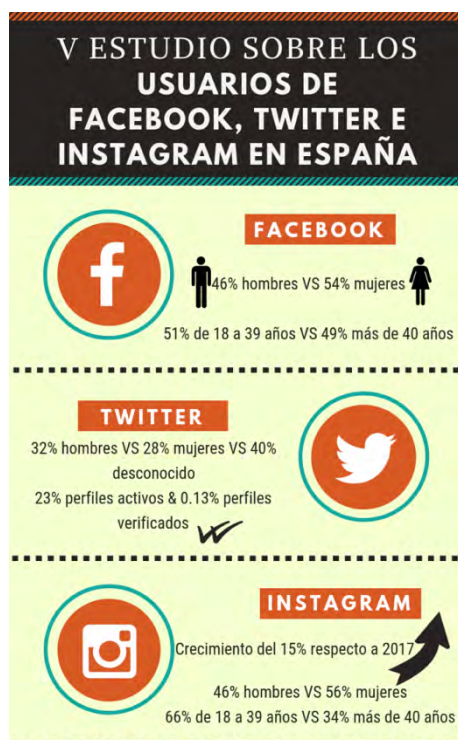
Figura 36. Evolución de los usuarios en las principales redes sociales

	2014	2015	2016	2017	2018
Facebook	20 millones	22 millones	24 millones	23 millones	25 millones
Twitter	3,5 millones	4,4 millones	4,5 millones	4,9 millones	4,9 millones
Instagram		7,4 millones	9,5 millones	13 millones	15 millones

Fuente: The Social Family, 2019

Del estudio de The Social Media Family, (2019), podemos analizar la progresión de usuarios de las principales redes sociales en la que destaca Facebook con 25 millones de cuentas en España. Destaca, como ya habíamos comentado, el aumento constante, desde su creación, de Instagram, que cuenta ya con 15 millones de cuentas en España, conseguidas en tan solo 4 años, con un crecimiento de un 17% en el último año. También podemos reseñar en el citado estudio que Instagram es una red social popular entre los internautas más jóvenes, con un 66% de usuarios entre los 18 y 39 años frente al 51% de usuarios en esa franja de edad.

Figura 37. Usuarios de las principales redes sociales en España



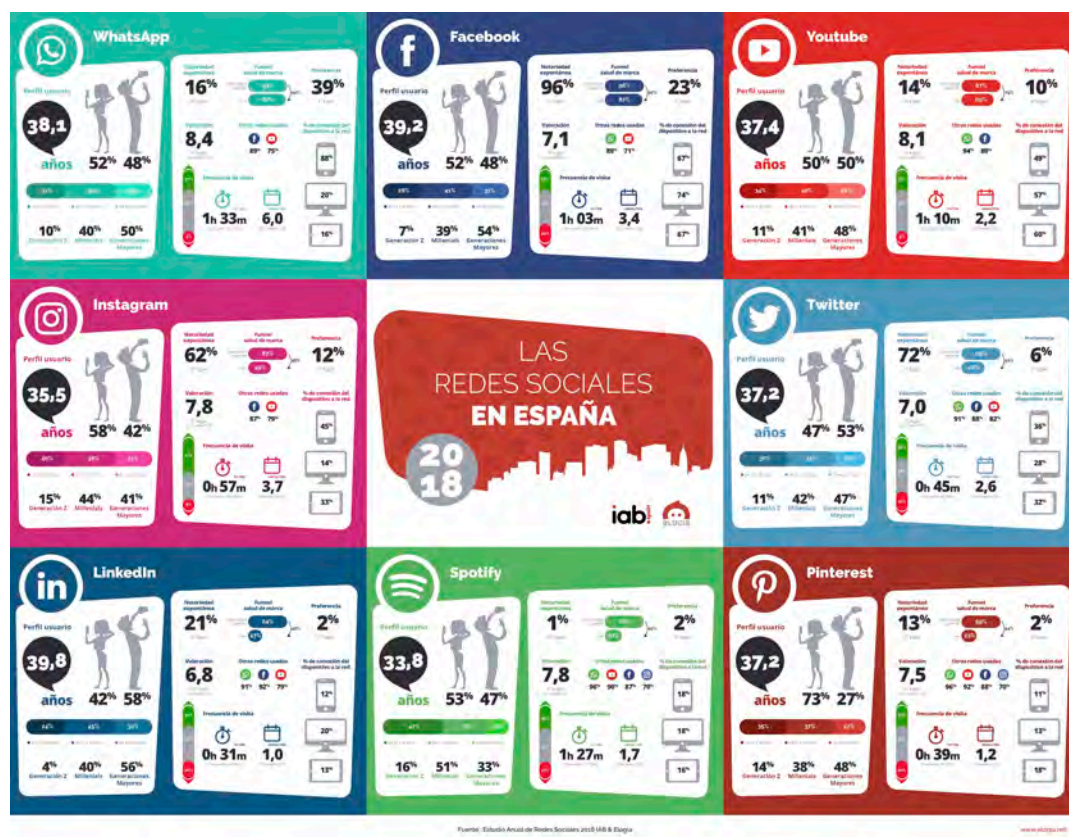
Fuente: *The Social Family*, 2019

Twitter parece que ha tocado techo y no consigue llegar a los cinco millones de cuentas en España, siendo una red social de poco uso entre los jóvenes españoles.

Si analizamos más en profundidad las principales redes sociales usadas en España podemos encontrar importantes diferencias.

En la siguiente infografía proveniente del “Estudio sobre Redes Sociales en España” elaborado por IAB (2018) podemos observar que las redes sociales más utilizadas por los jóvenes españoles, de 16 a 30 años, son Spotify e Instagram. En el caso de Spotify, edad media de sus usuarios es de 33,8 años, con un 47% de los mismos entre 16 y 30 años. En el caso de Instagram, la edad media es de 35,5 años concentrando un 40% de usuarios entre 16 y 30.

Figura 38. Redes sociales en España



Fuente: IAB 2018.

Revisando la infografía, se observa que Facebook pierde fuerza entre la población joven y tiene una media de edad de sus usuarios de 39,2 años. Solo un 28% de sus usuarios son jóvenes de entre 16 y 30 años.

Por su parte, la red social profesional LinkedIn es, claramente, la red social con una media de edad de sus usuarios más alta, situándose en 39,8 años. Sólo un 24% de sus usuarios son jóvenes de entre 16 y 30 años. En el año 2018 LinkedIn declara tener más de 10 millones de usuarios registrados en su red.

2.2.5 Generación Z y el “enfriamiento social”

La actual población de jóvenes universitarios está compuesta básicamente por jóvenes de la denominada Generación Z (16-23 años). Esta generación se caracteriza por el uso generalizado del móvil y de internet de una forma natural e intuitiva y que, desde edades muy tempranas, ha estado familiarizado con las nuevas tecnologías (Tablet, móvil, etc). Los jóvenes de la Generación Z son los internautas que usan un mayor número de redes sociales simultáneamente. Según el estudio de IAB (2018), este grupo de población utiliza seis redes sociales a la vez, siendo sus favoritas Instagram, Tumblr y Snapchat. Son el grupo de edad que más tiempo pasan en las redes sociales, una hora y 24 minutos de media al día.

Además de Instagram, Tumblr y Snapchat, hacen un uso intensivo de Whatsapp y Youtube. Además, podemos destacar que, casi la totalidad (92%), sigue a algún influencer en Instagram o Youtube.

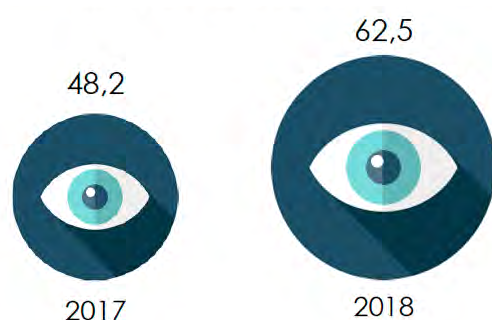
Si bien son estos jóvenes los que más redes utilizan y más tiempo le dedican, se está constatando un nuevo hecho denominado “enfriamiento social” o “Social Cooling”. Este hecho hace referencia al miedo que ha ido naciendo entre los jóvenes de esta generación a sobreexponerse en internet.

Este enfriamiento social pone en evidencia los miedos de los usuarios en el uso de internet, creando una sociedad donde la autocensura y la aversión al riesgo son la nueva normalidad. (enfriamientosocial.com, 2019)

Tanto internet como, por supuesto, las redes sociales son un fenómeno todavía muy reciente. Internet cumple este año treinta años de vida y las redes sociales, unos quince años. Todavía estamos en fase de aprender las implicaciones que conllevan su uso y el impacto que pueden tener en nuestra vida, sobre todo a nivel de intimidad. El uso diario de internet y las redes sociales hace que nuestros datos, nuestros gustos o aficiones puedan ser recogidos de una forma masiva, lo que ha hecho aumentar entre los jóvenes usuarios la sensación de estar vigilado.

Los jóvenes de esta generación empiezan a tomar consciencia de las consecuencias que puede tener el uso diario de las redes sociales y la sobreexposición de todos sus datos y comienza a aparecer lo que se ha denominado “enfriamiento social” que se traduce en un cambio en el uso de las redes sociales. Aunque cada vez utilizan más redes sociales ha cambiado la forma de usarlas pasando a un rol más pasivo, más de observador, limitando el deseo de hablar por el miedo a perder su intimidad y, a que su actividad en la red, pueda ser controlada.

Figura 39. Sensación de estar vigilado en internet



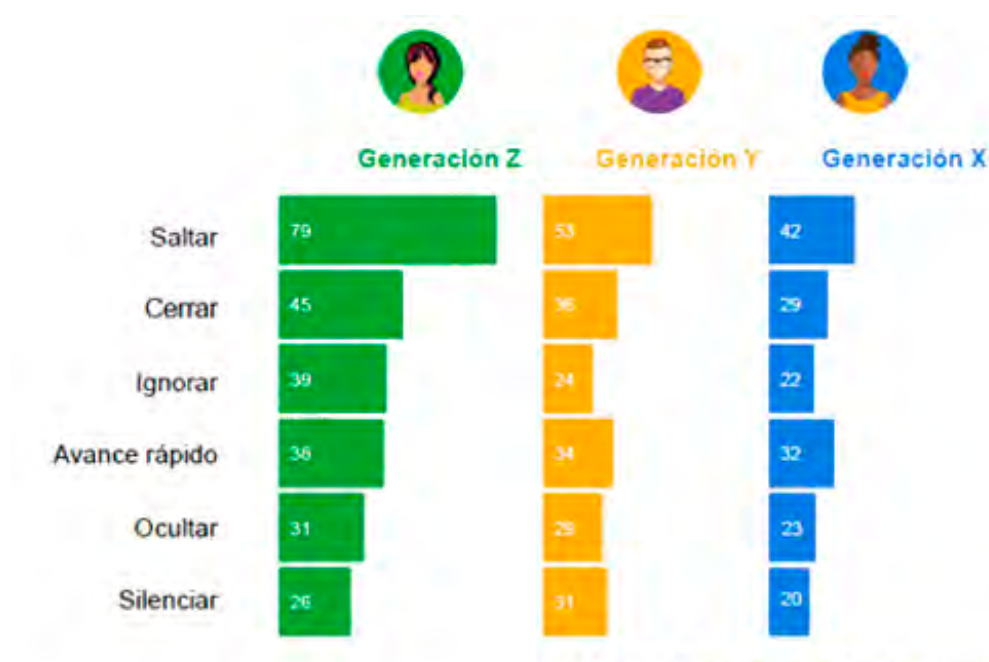
Fuente: Navegantes en la Red. AIMC Trend Studies. 2018.

El enfriamiento social viene derivado de un uso, en los primeros años de las redes sociales, sin límites, sin formación de las repercusiones y con un sentimiento de libertad y falta de consecuencias que hizo que los usuarios pensáramos que las redes sociales eran totalmente seguras. Los primeros usuarios de las redes sociales teníamos, tal vez, la creencia que la experiencia online en redes estaba separada de nuestra “vida real”, que lo que hacíamos en internet no tenía consecuencias fuera. En los primeros años de uso de las redes sociales no teníamos la consciencia de lo que hoy en día se denomina Identidad .

Hoy los jóvenes de la denominada Generación Z tienen mucha más información y formación sobre el uso de internet, las redes sociales o la Identidad Digital haciendo que su relación con internet y las redes sociales esté cambiando, estando mucho más preocupados por su privacidad que los usuarios más mayores. Son, además, usuarios con un gran dominio de los dispositivos que manejan, usuarios digitales muy maduros que conocen la tecnología.

Un ejemplo claro de esa madurez en el uso de las tecnologías lo podemos observar en el estudio “AdReacción: conectando generaciones” de Kantar Millward Brown (2016). Un 51% de los jóvenes de la Generación Z declaran haber instalado un Adblocker en sus dispositivos para poder evitar la publicidad de los contenidos que ven. Así mismo, en ese estudio, los jóvenes de la Generación Z declaran que han utilizado alguna estrategia de control para evitar la publicidad digital (saltar, cerrar o silenciar anuncios).

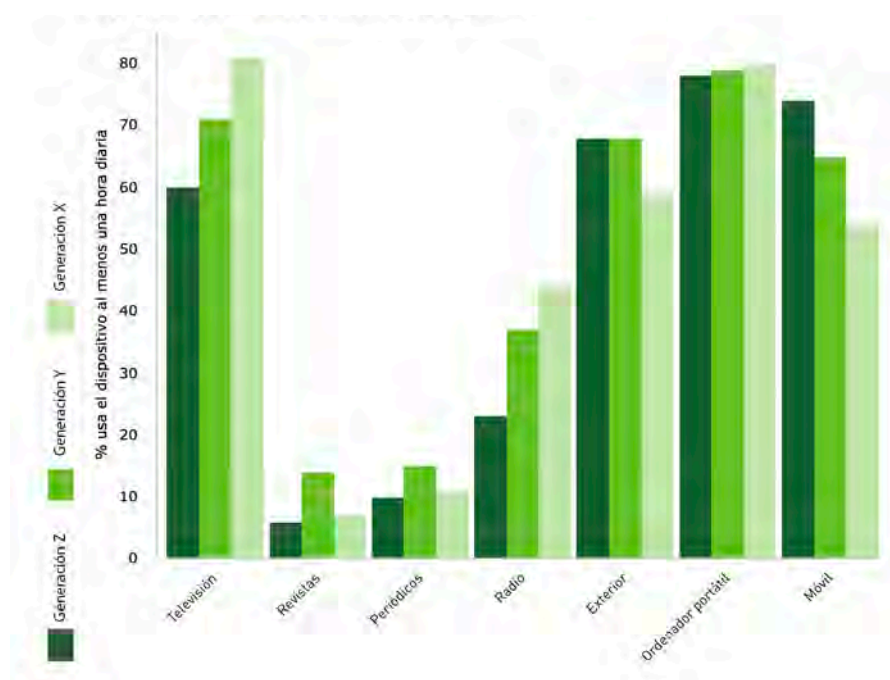
Figura 40. Estrategias de control para evitar la publicidad



Fuente: Kantar Millward Brown 2016

La Generación Z es una generación totalmente digital. Según el estudio anteriormente mencionado, de Kantar Millward Brown, el 74% accede a internet a través del móvil al menos una vez al día, un 14% mas que los jóvenes de la generación anterior, la Generación Y (Millenials).

Figura 41. Tiempo destinado a diferentes dispositivos según la generación



Fuente: Kantar Millward Brown. 2016

Como podemos extraer del estudio Kantar Millward Brown (2016), los jóvenes de la Generación Z dedican menos tiempo a los medios tradicionales de comunicación que el resto de generaciones, especialmente revistas, periódicos y radio. En el caso de la televisión, el 60% declara que ve una hora o más de televisión al día, comparado con el 81% de la Generación X.

Según el último Estudio sobre Tendencias en Redes Sociales (Kantar Media, 2018), la Generación Z es la que ha expresado un mayor deseo de proteger sus datos en los perfiles de redes sociales. Ya es normal que los jóvenes de esta generación utilicen alias para evitar ser localizados en las búsquedas online y es norma la utilización de dos o más cuentas en las redes sociales, por ejemplo en Instagram con una cuenta Rinsta (real) y una cuenta Finsta (cuenta falsa o solo para amigos). También es muy normal que estos jóvenes utilicen apps como Vaulty para ocultar sus contenidos audiovisuales. También utilizan redes sociales de incógnito como Sarahah, que permiten a los usuarios comentar de una forma anónima. Una app que, tan solo dos meses después de su lanzamiento alcanzó el primer puesto en descargas de la Apple App en 30 países.

El “enfriamiento Social” o “Social Cooling” es ya un hecho entre los jóvenes de la Generación Z. Han asumido que existe una “memoria” digital, que su actividad en internet deja un rastro que puede ser perjudicial para ellos. Se ha normalizado entre los jóvenes la ausencia de privacidad en su uso de internet. Hechos diarios en nuestro uso de internet como son las cookies o el remarketing y publicidad contextual nos dan la señal de que toda nuestra actividad es registrada y usada.

Los jóvenes de la Generación Z, ante la realidad de que su privacidad en la red no es controlable, se encuentran ante la disyuntiva de qué actitud tomar: un yo consumidor que no tiene miedo a que su privacidad esté expuesta y un yo, persona individual, con miedo a las consecuencias de su rastro digital. Aunque no existen todavía muchos datos al respecto todo parece dar a entender que nuestros jóvenes están yendo hacia esta segunda opción de control del uso de las redes sociales para intentar cuidar su imagen digital. Los jóvenes de la Generación Z están buscando nuevas fórmulas que les ayuden a proteger su privacidad, con perfiles en redes sociales más cerrados, revisión de la privacidad de sus perfiles, revisión de su actividad y, en su caso, eliminación de contenido u ocultación del mismo. También están derivando hacia redes sociales en la que el contenido es temporal y se autodestruye, como Snapchat o los stories de Instagram, y teniendo una participación menor y más pasiva en las redes más tradicionales como Facebook.

Como expone Jorge Guelbenzu, Director general de Infoempleo en el informe Empleo y Redes 2017 (2018),

“...puede resultar paradójico pero no por ello tiene menos sentido: aunque cada vez hay más usuarios registrados en redes sociales, la actividad que realizan es mucho menor. De hecho, seis de cada diez usuarios muestran una actitud cada vez más pasiva en las redes sociales (fundamentalmente leen lo que otros publican)... el punto fuerte de este tipo de plataformas siempre ha sido su esfera “personal”: facilitar la relación y comunicación entre las personas; pero los hábitos están cambiando. Los servicios de mensajería instantánea como Whatsapp, Telegram, SnapChat, están comiendo terreno a las redes sociales porque cubren necesidades en ese ámbito y aportan privacidad”.

Si en los próximos años se confirma la tendencia de este “enfriamiento social” en las redes todavía cobra más importancia la fotografía de los perfiles de dichas redes sociales. Aunque el uso de las redes sea menos participativo y más observativo, todos los usuarios van a tener creado un perfil con una imagen y su nombre, por lo que creemos que seguirá siendo muy importante cuidar esa imagen que proyectamos en el perfil de nuestras redes ya que será lo primero, y muchas veces, lo único que un empleador va a encontrar de nuestra actividad en la red. Cobra así vital importancia la elección de la imagen que vamos a utilizar en nuestros perfiles de las redes sociales.

2.3 La fotografía como herramienta de comunicación a través de las redes sociales

2.3.1 Fotografía como herramienta de comunicación

La fotografía se ha convertido en uno de los pilares de la comunicación del siglo XXI. Los últimos años del siglo XX y, sobre todo, los primeros años de nuestro siglo han sido claves para el desarrollo de la técnica fotográfica. Así pues, con el desarrollo de la fotografía digital, el abaratamiento de los dispositivos, la facilidad de uso y la incorporación de las cámaras fotográficas en los modernos smartphone, el arte fotográfico está al alcance del público de una forma masiva. Hoy, en España, es difícil encontrar un hogar en el que no haya, al menos, una cámara fotográfica.

Como expone Lizette Martínez Valerio (2015), “existe un nuevo paradigma de la forma en la que nos relacionamos en el que prima lo visual, lo inmediato, lo móvil y sencillo”.

Hoy se vive con una cámara en el bolsillo, todos los teléfonos que usan los alumnos universitarios tienen una cámara incorporada. Las nuevas redes sociales han posibilitado la transmisión e intercambio de la fotografía digital. Todo se mide en fotografías, el ocio, el amor, los valores....

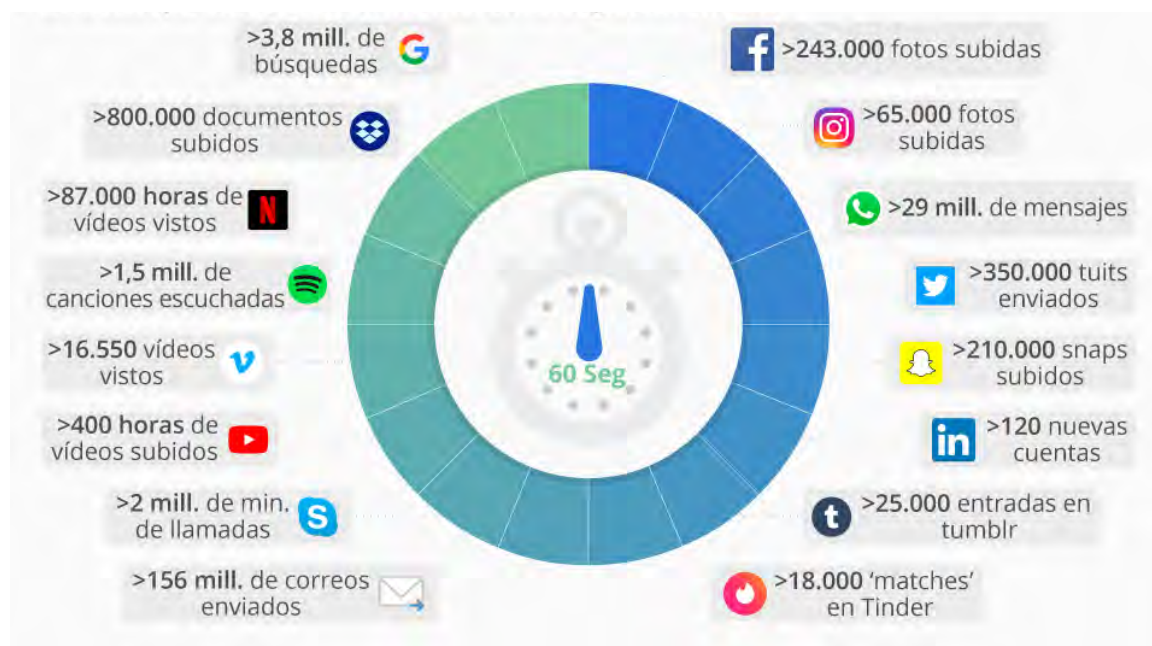
Los avances técnicos han facilitado el uso de la cámara, hoy cualquier persona, incluidos niños, está capacitada para realizar una fotografía, pero esa fotografía realizada con todos los adelantos técnicos puede ser una fotografía vacía, sin sentido, por un desconocimiento teórico, ético y estético del arte fotográfico.

En pleno siglo XXI, la fotografía se ha convertido en el medio de comunicación preferido entre los jóvenes. La digitalización de la fotografía analógica ha convertido el arte fotográfico en un medio ágil, fácil e intuitivo para comunicarse con el resto del mundo. Esa digitalización, junto con el auge de las redes sociales y su uso generalizado por los jóvenes han hecho que hoy nuestros jóvenes no entiendan la comunicación sin imágenes.

Según una estadística de Statista (2018), en un minuto de tiempo en internet se suben más 243.000 fotografías a Facebook y 65.000 fotografías a Instagram. Esto nos da una idea del

volumen tan grande de imágenes compartidas. Nos hemos aficionado a compartir nuestra vida en imágenes que pueden ser vistas y comentadas por el resto del mundo.

Figura 42. 60 segundos en el universo online



Fuente: Statista. 2018

La imagen, ya sea en un principio pictórica y actualmente fotográfica, siempre ha acompañado a la comunicación humana desde el principio de los tiempos. En las pinturas rupestres de más de 40.000 años de antigüedad ya se utilizaba la imagen, el lenguaje visual, como medio de comunicación fácil para expresarse y compartir ideas.

La imagen ha estado siempre presente a lo largo de la historia de la humanidad. Siendo en un principio algo restringido a las clases altas de la sociedad (ya sea a través de la pintura o de los códices iluminados con ilustraciones), es en el siglo XV con el desarrollo de la imprenta de Gutemberg cuando la imagen da un salto cuantitativo y comienza a popularizarse, llegando a todas las clases sociales. Hemos de esperar hasta el siglo XIX, con el nacimiento de la fotografía y posteriormente el cine, para que la imagen se popularice y llegue a todos los niveles de la sociedad. Es a finales del siglo cuando se masifica la

utilización de cámaras fotográficas con un uso testimonial y memorístico que se ve afianzado durante el siglo XX.

Es en el siglo XX con el desarrollo de la televisión y el abaratamiento y simplificación de las cámaras fotográficas cuando la imagen cobra mayor protagonismo, siendo el último tercio de siglo con la aparición de los ordenadores, la fotografía digital y de internet cuando la imagen se convierte en el principal vehículo de comunicación.

Aunque la fecha del nacimiento de la fotografía digital data de 1975 de la mano de la empresa Kodak, ya en 1957 se crea la primera imagen digital de la historia. Fue el científico Russell A. Kirsch quien a través de un escáner desarrollado por el mismo consigue digitalizar la fotografía de un bebé, creando la primera imagen creada a partir de unos y ceros con un tamaño de 5 x 5 cms y 30.976 píxeles (176 x 176 píxeles). (Arttime, 2010)

Figura 43. Primera imagen digital



Fuente: Wikipedia. 2019

Ya en el siglo XXI y con el desarrollo de la telefonía móvil, y sobre todo, de los smartphone, cuando la imagen se convierte en el principal medio de comunicación de nuestros jóvenes.

Hoy en día vivimos en una cultura de la imagen. Todo se fotografía, todo se vive mediante la imagen que principalmente es compartida a través de internet.

Una de las principales características de la fotografía que ha propiciado su masificación es que la fotografía tiene un carácter universal que puede ser entendida por cualquier cultura, por cualquier persona. Una imagen no necesita explicación, no necesita texto y cualquier persona que accede a ver esa imagen puede comprender de manera fácil y rápida el mensaje que transmite. Para John Berger, “una imagen es una visión que ha sido creada o reproducida. Es una apariencia, o conjunto de apariencias, que ha sido separada del lugar y el instante en que apareció por primera vez y preservada por unos momentos o unos siglos” (Berger, 2010)

La fotografía como medio de comunicación, y sobre todo, como medio de comunicación personal, es un arte que, además de transmitir información, denota emociones y sobre todo tiene hoy en día un gran potencial educativo. Como señala Ernesto Ottone en “El potencial educativo de la fotografía”, (2015):

“... además del simple goce de estar frente a una imagen conmovedora, la fotografía también posee un enorme potencial pedagógico. El mundo actual está plagado de estímulos diversos. En ese contexto, es fundamental educar en el lenguaje visual como una forma de adquirir y desarrollar las capacidades que les permitan a nuestros niños, niñas y jóvenes, conocer su entorno y desarrollar una lectura crítica de la realidad”.

La fotografía se ha popularizado por su facilidad de uso y su instantaneidad y por que nos ayuda a expresar, muchas veces, lo que las palabras no pueden. Para Álvaro Hoppe (2015) la fotografía

“...puede enseñarnos una nueva forma de decir lo que ya dijimos (o lo que no hemos dicho); puede mostrarnos la realidad desde una perspectiva diferente, enriquecer nuestro mundo interior, ser nuestra memoria individual y colectiva. Todas estas características, convierten a la fotografía en un medio creativo que propicia el dialogo entre distintas áreas del conocimiento y, por tanto, el trabajo interdisciplinar y el desarrollo integral del ser humano”.

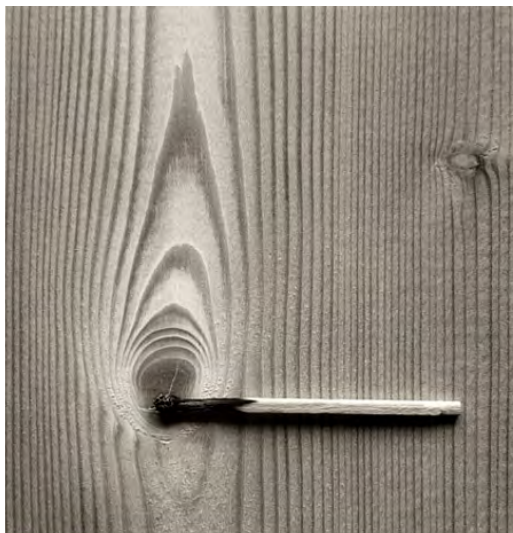
2.3.2. Clasificación fotográfica

Existen muchos tipos de clasificaciones en las que podemos incluir nuestras fotografías. La fotografía es un arte vivo en el que con los nuevos avances tecnológicos hacen aparecer nuevas categorías fotográficas como los Selfies, tan de moda en estos años del siglo XXI gracias a la incorporación de las cámaras frontales en los Smartphone.

Una propuesta de clasificación podría ser la siguiente:

2.3.2.1 Fotografía artística: Básicamente se define como fotografía artística a aquella fotografía que ha sido diseñada o creada por el artista con el fin de transmitir una sensación o unos sentimientos. En la actualidad la fotografía artística pasa por programas de manipulación fotográfica como el Photoshop. Las fotografías artísticas no son fotografías que se toman sin más, son fotografías que el artista crea, es una disciplina artística que depende de las dotes creativas del autor. Uno de los más destacados autores artísticos españoles es Chema Madoz.

Figura 44. Chema Madoz



Fuente: Chemamadoz.com. 2019

2.3.2.2 Fotografía publicitaria: La fotografía publicitaria es una de las categorías más destacadas del arte fotográfico. El nacimiento de la fotografía publicitaria no está claro, pero sabemos que es a finales del siglo XIX, con la generalización de la impresión de fotografías en revistas y en prensa cuando la fotografía publicitaria se convierte en un elemento importante para la publicidad. El gran auge de la fotografía publicitaria se produce en el periodo de entre guerras, en los años 20-30. Tal como expone Manovich (2005) en su libro *El Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación*:

“Al igual que la imprenta en el siglo XIV y la fotografía en el XIX tuvieron un impacto revolucionario sobre el desarrollo de la sociedad y la cultura modernas, hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador. Es casi indiscutible que esta nueva revolución es más profunda que las anteriores, y que sólo nos estamos empezando a dar cuenta de sus efectos iniciales. [...] La revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales”.

La fotografía publicitaria no tiene por qué representar la realidad. Se basa en crear una imagen, una escena, que sea capaz de convencer al espectador sobre un producto. Su única finalidad es la venta del producto y requiere de la máxima creatividad para llamar la atención del espectador.

“La fotografía publicitaria puede inspirarse en la realidad, pero lo que representa, es una realidad diseñada, y posteriormente construida, según una serie de indicaciones. La fotografía publicitaria construye, el momento, la escena, y el fotógrafo se esfuerza por captarlos, utilizando todas las técnicas a su disposición. Esta forma de construir las imágenes, lleva asociado un carácter tolerante y abierto, aceptando todos los recursos necesarios, para que la imagen sea la más apropiada para el éxito de la campaña publicitaria”. (Rodríguez Cabal, 2008).

Figura 45. Oliverio Toscani



Fuente: *Oliveriotoscanistudio.com*

Uno de los grandes maestros de la fotografía publicitaria es Oliverio Toscani que durante el siglo XX produjo una de las campañas publicitarias más impactantes de toda la historia de la fotografía publicitaria.

2.3.2.3 Fotografía de moda: La fotografía de moda es un género en sí mismo aunque podríamos considerarla como parte de la fotografía publicitaria pues, su principal función, es la comercial, persuadir al espectador para que desee comprar los vestidos mostrados en las fotografías. Aunque no hay datos fiables que nos ayuden a datar la fecha del nacimiento de esta disciplina, podemos considerar que fue a finales del siglo XIX en París cuando se comienza a utilizar esta disciplina de una manera más regular. Así lo señala la profesora Concha Casajus (1993) en su Historia de la fotografía de moda:

“Los que parece claro es que París con la valoración que daba a la moda con el nutrido grupo de profesionales y maniqués disponibles y con la tendencia a vincular este fenómeno con un lucrativo negocio, era el lugar natural para que surgiera la fotografía de moda”.

La primera instantánea considerada como fotografía de moda, con la intencionalidad de mostrar los nuevos diseños de una firma comercial, fue publicada en la revista “La Mode Pratique” en 1892.

Figura 46. Primera fotografía de moda



Fuente: Wikipedia. 2019

Uno de los fotógrafos de moda a nivel internacional más cotizados es Mario Testino. Referente para la alta sociedad, retrató a Diana de Gales unos meses antes de su muerte.

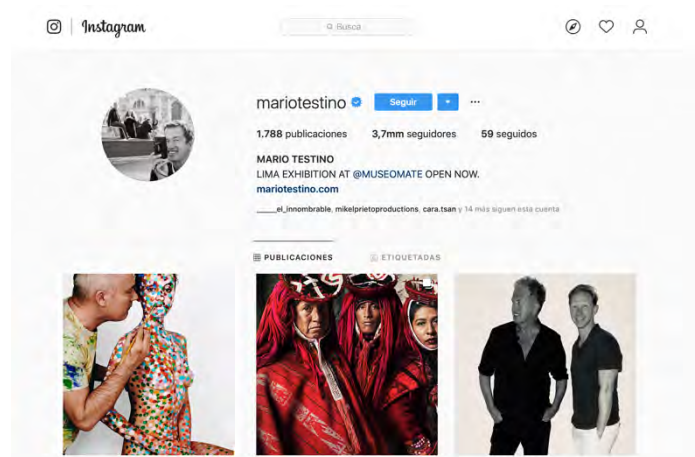
Figura 47. Mario Testino



Fuente: Mariotestino.com 2019

En la actualidad la fotografía de moda ha cobrado mayor relevancia y está llegando a un público más amplio y de todas las edades a través de la aplicación Instagram. Todos los grandes fotógrafos de moda, así como millones de aficionados muestran su obra a través de esta plataforma, consiguiendo llegar a millones de personas que les siguen en sus cuentas. Instagram puede ser un excelente sitio en el que descubrir grandes fotógrafos, inspirarnos con su trabajo y desarrollar nuestra cultura visual. (La Vanguardia, 2019)

Figura 48. Instagram Mario Testino



Fuente: Mariotestino.com 2019

2.3.2.4 Fotografía documental: Se puede definir la fotografía documental como aquella fotografía creada con el interés de informar de alguna realidad de impacto social, de diferentes aspectos de nuestra forma de vida. La fotografía documental suele ser una fotografía de denuncia, que trata de concienciar al espectador sobre una realidad, muchas veces cruel y desconocida.

María Fernanda Troya (2009) apunta que la principal característica de la fotografía documental es su voluntad de despertar las conciencias sociales.

Como expone Félix del Valle (2002), la imagen fotográfica juega un importante papel en la transmisión, conservación y visualización de las actividades políticas, sociales o culturales de la humanidad, de tal manera se erige un verdadero documento social.

Uno de los más grandes fotógrafos documentales es Sebastiao Salgado. Reconocido por la comunidad internacional como un referente en el fotodocumentalismo. Sebastiao es poseedor de numerosos premios internacionales, incluido el premio Príncipe de Asturias de las Artes en 1.998.

Figura 49. Sebastiao Salgado



Fuente: Descruela.com 2019

Como señala Juan Miguel Sánchez (2001), “las fotografías de Salgado, además de su aportación documental, de su evidente denuncia, de la solidaridad con los marginados y de otros aspectos de carácter social, tienen una carga emocional que despierta interés en el receptor, y ello con independencia de los contenidos”.

Dentro de la fotografía documental podemos dedicar un apartado para el fotoperiodismo que nace con la intención de contar en imágenes las realidades de nuestra sociedad, con fotografías reales, sin editar, con el objetivo de mostrar la realidad de una manera fiel y honesta.

El primer trabajo fotoperiodista fue el de Jacob Riis, con un trabajo titulado “Cómo vive la otra mitad” del año 1.888.

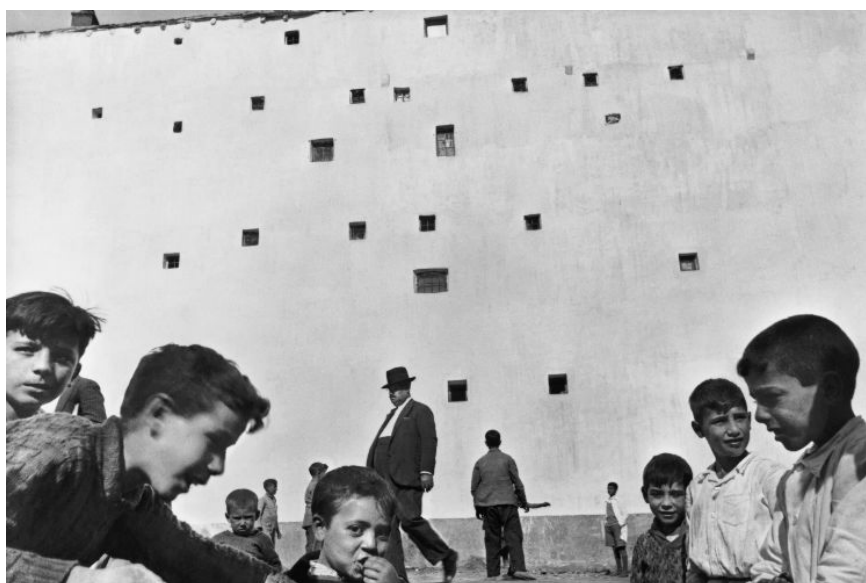
Figura 50. Cómo vive la otra mitad, Jacobs Riis



Fuente: Wikipedia. 2019

La edad de oro del fotoperiodismo se desarrolla en el siglo XX, fundamentalmente en el periodo de entreguerras, siendo Henri Cartier-Bresson el considerado padre de esta disciplina.

Figura 51. Henri Cartier Bresson



Fuente: Henricartierbresson.org

2.3.2.5 Fotografía de retrato: La fotografía de retrato es aquella disciplina fotográfica que busca transmitir la esencia de las personas, su apariencia física y sus rasgos más característicos, a la vez que pretende tener una función memorística, documental e identificativa del ser humano en su particularidad. La práctica de esta disciplina transcurre desde los primeros pasos de la fotografía en el siglo XIX, siendo una disciplina muy apreciada por las clases mas bajas de la sociedad que no tenían acceso a la pintura.

El retrato fotográfico es una disciplina que está al alcance de cualquier usuario pero que requiere de mucha práctica para conseguir transmitir en nuestros retratos la esencia de la persona retratada y poder así conmover y emocionar al espectador.

Uno de los fotógrafos retratistas más influyentes en esta disciplina es Richard Avedon. Sus retratos de personajes influyentes y famosos, aparentemente sencillos, consiguen transmitir al espectador la personalidad y los rasgos más inesperados de estos personajes.

Figura 52. Richard Avedon



Fuente: Avedonfoundation.org.

2.3.2.6 “Selfie” o autorretrato: Dentro de la categoría de fotografía de retrato destacamos los conocidos como “Selfie” o autorretratos, que son aquellos retratos realizados por la persona fotografiada. Aunque es una técnica fotográfica muy utilizada en la actualidad, gracias a la incorporación de las cámaras frontales en los smartphone, es una técnica que se comenzó a desarrollar desde el mismo nacimiento de la técnica fotográfica. Ya en 1839, Robert Cornelius realizó el que se considera el primer autorretrato fotográfico de la historia. (BBC, 2017)

Figura 53. Primer autorretrato, Robert Cornelius



Fuente: Wikipedia. 2019

A principios del siglo XX aparece el primer autorretrato en un espejo. Técnica muy actual entre nuestros jóvenes y de la que podemos encontrar millones de ejemplos en las redes sociales.

Figura 54. Primer autorretrato en un espejo



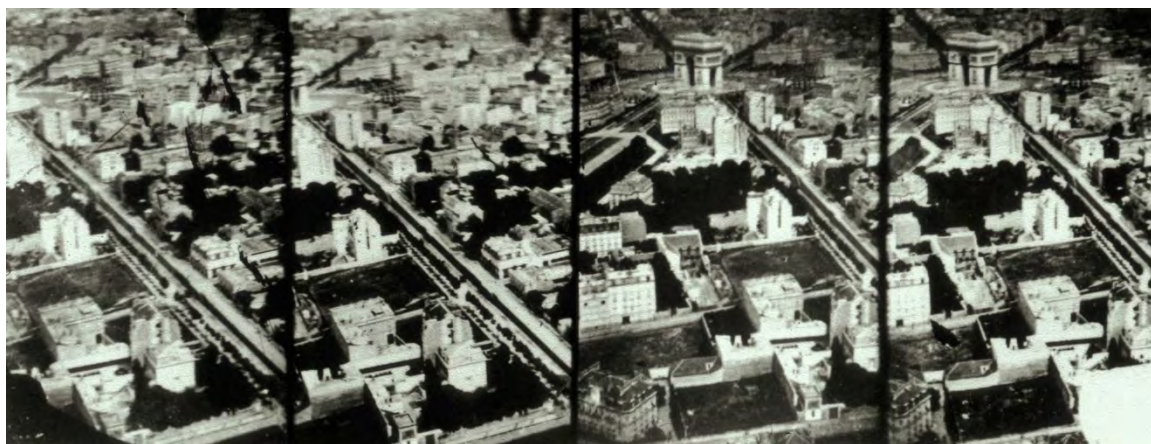
Fuente: Wikipedia. 2019

El autorretrato, por lo general, es una técnica fotográfica sin demasiada laboriosidad, muy sencilla de realizar con un smartphone y en la que prevalece la aparente espontaneidad y las

ganas del autor de comunicarse de una manera rápida y ágil a través de las redes sociales. El autorretrato se ha convertido en nuestros días en una de las formas de comunicación más utilizada por los más jóvenes, sobre todo, a través de las redes sociales.

2.3.2.7 Fotografía aérea: Son aquellas fotografías tomadas desde un objeto en vuelo. Aunque puede parecer una técnica moderna, el nacimiento de esta técnica fotográfica data de finales del siglo XIX, cuando Gaspard Félix Tournachon, (Nadar), tomó la primera fotografía aérea desde un globo aerostático.

Figura 55. Primera **fotografía aérea, Nadar**



Fuente: Airdroneview.com. 2019

En la actualidad, y gracias al desarrollo de los drones y el desarrollo de cámaras digitales de pequeño tamaño y gran resolución, la fotografía aérea está teniendo un gran auge. Hoy en día, podemos encontrar millones de fotografías aéreas en cualquier red social, habiendo concursos fotográficos específicos para esta especialidad.

Figura 56. Fotografía aérea

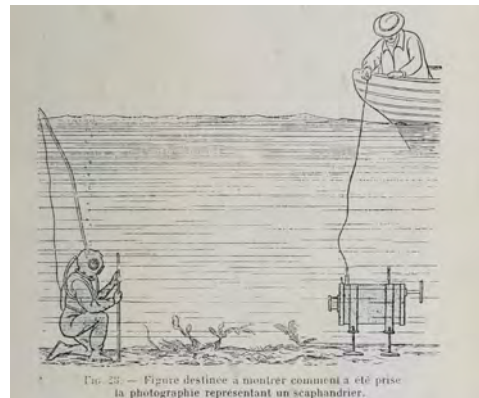


Fuente: DroneAwardsphoto.com 2019

2.3.2.8 Fotografía submarina o Fotografía subacuática: La fotografía submarina es aquella fotografía realizada debajo del agua. Está íntimamente ligada al buceo y suele ser una especialidad costosa que requiere de la licencia oficial de buceo. Es también una especialidad compleja que requiere de iluminación artificial para compensar los cambios de color que produce la profundidad del agua.

El nacimiento de esta técnica data de finales del siglo XIX cuando el científico francés Louis Boutan realiza la primera fotografía subacuática en 1893. Realizada a 3 metros de profundidad y disparada con un flash de hilo de magnesio en oxígeno, logrando reducir el tiempo de captura a tan sólo 5 segundos. La fotografía fue publicada en 1900 por la editorial Sleichner de Paris. (Boutan, 1900)

Figura 57. Primer retrato submarino, Louis Boutan



Fuente: archive.org. 2019

En España destaca en la actualidad el fotógrafo Francis Pérez ganador del prestigioso premio World Press Photo en el año 2017. Francis ha afirmado que con sus fotos trata de sensibilizar al observador y que cree que la imagen ganadora tiene “un componente medioambiental brutal, un flechazo directo a la conciencia de la gente”. (El diario.es 2017).

Figura 58. Fotografía Ganadora del World Press Photo 2017, Francis Pérez



Fuente: Francisperez.es. 2019

2.3.2.9 Fotografía nocturna y de larga exposición: Son aquellas fotografías realizadas cuando cae la luz y su principal característica es la necesidad de realizar exposiciones de muchos segundos, incluso minutos.

Figura 59. Fotografía circumpolar



Fuente: Elaboración propia.

En la fotografía nocturna o de larga exposición cobran gran importancia elementos como la luna, las estrellas, las nubes y el aire, formando todos estos elementos las piezas de la composición nocturna.

La fotografía nocturna es una de las especialidades fotográficas más complejas y la que requiere más conocimientos y complementos, pero a la vez una de las más creativas pues la fotografía obtenida no refleja la realidad que está viendo el fotógrafo.

Una variedad cada vez más extendida es la fotografía de larga exposición diurna (LED). Son fotografías realizadas a la luz del sol, pero con la utilización de filtros ND que permiten reducir la cantidad de luz que llega al sensor y realizar exposiciones de muchos segundos.

Figura 60. Fotografía larga exposición



Fuente: Elaboración propia.

Diferencia entre realizar una fotografía “normal” y realizar la misma fotografía con filtros ND y larga exposición.

2.3.2.10 Fotografía de naturaleza y paisajes: La fotografía de paisajes y de naturaleza es una de las grandes disciplinas de la fotografía, siendo la utilizada para la primera fotografía conocida, “La vista desde la ventana en Gras” de Joseph Nicéphore Niépce, y que data el nacimiento de la fotografía en 1826. Según expone Héctor Ramírez (2006), “...se necesitaron aproximadamente ocho horas para obtener la primera fotografía desde la ventana de los Niepce en Gras: la primera fotografía exitosa permanente del mundo, y descubierta más de un siglo después por Helmut y Alison Gernsheim, historiadores de la fotografía”.

Figura 61. Primera fotografía, Joseph Nicéphore Niépce



Fuente: Wikipedia (2019)

La fotografía de paisaje engloba todo tipo de paisajes, tanto naturaleza como urbanos y tiene como objetivo capturar y congelar esos parajes para un uso memorístico.

Figura 62. Fotografía de paisaje



Fuente: Elaboración propia.

2.3.2.11 Macrofotografía: La macrofotografía es la especialidad fotográfica que descubre aquellas cosas que nuestro ojo no ve. Hace referencia a aquellas fotografías en las que el objeto fotografiado es más pequeño que el sensor de la cámara por lo que resulta grande en la fotografía. (Pérez, M. 2012). Suele ser muy utilizada en fotografía de naturaleza, fotografiando animales u objetos de pequeño tamaño.

Figura 63. Macrofotografía



Fuente: Pxhere.com

2.3.3. El Retrato y su clasificación

2.3.3.1 Retrato

El Diccionario de la Lengua Española, entre sus distintas acepciones, define retrato como “fotografía de una persona” o “descripción de la figura o carácter, o sea, de las cualidades físicas o morales de una persona” (RAE, 2019).

Es decir, el retrato habla no solo de las cualidades físicas de las personas, sino también de las morales y psicológicas. El retrato transmite mucha más información que la meramente física. Mediante el retrato podemos configurar la individualidad de las personas. Esa representación de la individualidad de cada uno de nosotros es una de las razones principales del triunfo de este género. Un retrato nos presenta y nos representa frente al mundo, frente al colectivo, transmitiendo todo nuestro ser, tanto físico como psicológico.

Por tanto, entendemos la práctica del retrato fotográfico como una disciplina artística inherente al ser humano y a su necesidad de darse a conocer al resto de seres humanos desde su unicidad, desde su particularidad. Para Xabier Molinet, el retrato es una práctica que ha acompañado al ser humano desde su existencia. La representación humana ha sido un modo de presentarse ante sí mismo y de presentarse para ser reconocible en la sociedad, en un intento de responder a las preguntas de quién soy y quiénes somos. (Molinet, 2015).

Dentro del retrato hay que destacar el rostro como elemento diferenciador, identitario de nuestra particularidad. Como destaca Xabier Molinet, “el rostro es la raíz identitaria. Es donde reside la clave del reconocimiento de un individuo...Lo único, lo personal de la identidad de un individuo está irremediablemente asociado a su rostro”. (Molinet, 2015).

El retrato se convierte también en un elemento memorístico. Como apuntan Juan Ramón Moreno y María Isabel Vera (2012) “El retrato fotográfico se convierte en una herramienta de memoria que nos ayuda a dar forma a nuestra identidad”.

Por ser algo tan inherente al ser humano, el retrato como medio de representación y presentación de los individuos, ha estado presente a lo largo de nuestra historia. En un

principio en la pintura y, a partir de la invención de la técnica fotográfica en el siglo XIX, de una forma fotográfica. Con la aparición de la fotografía, el retrato vive una revolución facilitando el acceso al retrato a cualquier persona de la sociedad. Aunque en el inicio de la fotografía el retrato era una técnica compleja por los largos tiempos de exposición, rápidamente se perfecciona y abarata haciendo del retrato fotográfico una técnica rápida y fiel a la realidad, sustituyendo a la pintura. El rápido éxito del retrato fotográfico radica en su función memorística y documental. La fotografía de retrato se convierte desde sus inicios en un sistema de registro de las personas. La incipiente clase media del siglo XIX, que no puede acceder a un retrato pictórico, quiere, necesita, un retrato fotográfico que asiente su identidad.

La fotografía no fue siempre considerada un arte. Su integración al arte fue un proceso muy discutido que comenzó con los fotógrafos retratistas. El retrato fotográfico tuvo gran acogida como reemplazo del retrato pintado ya que aquel era mucho más barato. Debido a la popularización creciente del retrato fotográfico en detrimento del pintado, gran cantidad de pintores decidieron convertirse en fotógrafos retratistas para sobrevivir. Este fue el caso de Félix Tournachon, Gustave Le Gray y el segundo de los hermanos Bisson. Éste fue el primer ingreso de la fotografía al medio artístico. (Wikipedia, 2019)

Pero la técnica fotográfica del retrato evoluciona rápidamente. Pronto se deja de pedir al retrato fotográfico esa función de identidad física, la función del reflejo fiel de la persona, para empezar a buscar el “Yo simbólico”, el yo interior de las personas. Ya en 1867 la fotógrafa Julia Margaret Cameron declaró: “Cuando he tenido a hombres de semejante talle ante mi cámara, mi alma entera se ha esforzado por cumplir con su deber y he intentado captar con fidelidad la grandeza de su interior, así como los rasgos del hombre exterior. (Roswell, 2008).

Uno de los grandes fotógrafos del siglo XX, Richard Avedon declaró: “Un retrato no es una semejanza. En el mismo instante en que una emoción o un hecho se convierte en una fotografía deja de ser un hecho para pasar a ser una opinión” (Portillo, 2004).

Comienza una carrera por fotografiar algo más que la parte física de las personas, se busca reflejar a través de la fotografía de retrato esa personalidad, esas características interiores de

cada ser humano. Y así será hasta nuestros días en los que aun prevalece la necesidad de auto-presentación ante la sociedad a través del retrato fotográfico.

Hoy en día, con el avance imparable de las redes sociales, las cámaras digitales y los smartphone hacen que el retrato fotográfico esté cada vez más presente en nuestras vidas, como expone Molinet (2015),

“Una gran mayoría de las imágenes que se producen son retratos fotográficos en el sentido más generalmente aceptado del término: imágenes que representan a personas. Una gran masa de retratos fotográficos navega en la red construyendo el mayor catálogo fotográfico de nuestra sociedad”.

Este gran catálogo de retratos en la red se nos presenta como una herramienta de diferenciación, de identidad personal, de búsqueda del “yo personal” con sus individualidades irrepetibles, que nos identifican y nos separan del resto de la humanidad, y nos otorgan una identidad única.

El retrato, como elemento identificador de nuestra identidad, debe ser cuidado y trabajado de tal manera que transmita la información que nosotros queremos que transmita. García-Gálvez en Finol, Djukuch y Finol (2012) da siete recomendaciones para la toma de retratos:

- 1. Crear un buen ambiente. El modelo debe encontrarse cómodo y para ello podemos mantener una conversación jocosa, incluso gastar alguna broma. Nuestro objetivo debe ser romper el hielo y que el modelo olvide a la cámara.*
- 2. Utilizar una óptica idónea. Un objetivo interesante para el retrato es el 85-135mm, es decir un teleobjetivo medio. Cuidado con las longitudes focales grandes (angulares), porque distorsionan los rostros si el sujeto se encuentra muy cerca o la cámara está inclinada.*
- 3. No olvidarnos del fondo. El fondo también importa. Procura localizar fondos neutros y, si es posible, desenfócalos. Nuestro objetivo es evitar los fondos confusos que quiten protagonismo al sujeto.*

4. Maquillaje. Sombras de ojos, rímel en las pestañas, polvos de base para evitar brillos en la piel y brillo de labios suelen mejorar los retratos femeninos.

5. La luz. La disposición básica de iluminación en estudio implica dos luces: una luz principal (a la izquierda de la cámara a unos 45°) y una luz secundaria menos intensa que suaviza las sombras (a la derecha a unos 45° de la cámara). Un esquema con el que se obtienen resultados más glamourosos que con el esquema anterior (45°/45°) es con un reflector con paraguas sobre la cámara y otro de relleno a la derecha.

6. La altura de la cámara. Generalmente la mejor altura a la que debemos obtener los retratos nos la marcará la altura de los ojos de nuestros protagonistas. Os recomiendo que hagáis una prueba: sacar tres fotos, una con la cámara a nivel de los ojos del sujeto, otra por encima y otra por debajo. Veréis la diferencia.

7. El encuadre. Podemos utilizar los siguientes: Desde el primerísimo primer plano, que destaca una parte del rostro; el primer plano, en el que el rostro ocupa la totalidad de la imagen; el plano medio, que incluye rostro, hombros y pecho, hasta codos; el plano americano, que va de la rodilla hacia arriba; y el plano general, que consiste en una vista completa del sujeto y parte de su entorno.

2.3.3.2 Clasificación del retrato fotográfico

A la hora de intentar clasificar los distintos tipos de retratos fotográficos posibles nos encontramos ante un abanico infinito de posibilidades técnicas que hacen que sea posible encontrar infinidad de tipos de clasificaciones distintas, como la ofrecida por Picaudé & Pulippe (2004) o Perea (2000).

Una primera clasificación del retrato fotográfico puede ser en función al tipo de plano que utilizamos en dicho retrato. Como podemos ver en Dzoom (2019), es importante decidir que tipo de plano vamos a utilizar en nuestros retratos pues cada uno de ellos puede darnos más o menos información sobre la persona retratada.

En función al tipo de plano podemos clasificar los retratos en:

- Plano General
- Plano Americano o Plano tres cuartos
- Plano Medio
- Plano Medio Corto
- Primer Plano
- Primerísimo primer plano
- Plano detalle.

2.3.3.2.1 Plano general: En retrato, éste es el plano en el que aparece todo el cuerpo, sin ningún tipo de corte. Nos da una idea de la situación al tiempo que nos permite apreciar, con mayor o menor detalle, al sujeto o los sujetos de la escena. Es un tipo de retrato en el que el sujeto pasa a un segundo plano, dando importancia al escenario en el que se encuentra.

Normalmente suelen ser un tipo de retratos en los que el entorno, el escenario, aporta información relevante para conocer en profundidad a la persona retratada, dando información complementaria. Es necesario que tanto el personaje retratado como el fondo estén enfocados.

Figura 64. Plano general



Fuente: Elaboración propia.

2.3.3.2 Plano americano o Plano Tres Cuartos: El plano americano corta el protagonista, aproximadamente, a la altura de la rodilla o por el muslo. Suele ser el plano perfecto para encuadrar a varias personas interactuando. Este tipo de plano se popularizó hacia 1930 en las películas western y es un plano muy narrativo (Aprendercine.com, 2019)

Figura 65. Plano americano



Fuente: Elaboración propia.

2.3.3.2.3 Plano Medio: El retrato fotográfico de plano medio cubre desde la cabeza hasta la cintura. Es un tipo de plano que se suele utilizar para resaltar la belleza del cuerpo humano y suele ser muy utilizado en la fotografía de moda.

En este plano suele centrar el interés de la fotografía en la persona que estamos fotografiando por lo que el fondo puede ir desenfocado, centrando el interés en el cuerpo.

Figura 66. Plano medio



Fuente: Elaboración propia.

2.3.3.2.4 Plano medio corto: El plano medio corto, también conocido como Plano de Busto o Primer Plano Mayor, recoge el cuerpo desde la cabeza hasta la mitad del pecho. Este plano nos permite aislar la figura en el recuadro de la fotografía, descontextualizándola de su entorno para centrar en ella la máxima atención.

Figura 67. Plano medio corto



Fuente: Elaboración propia.

2.3.3.2.5 Primer plano: El primer plano, también llamado primer plano menor o de retrato, recoge el rostro y los hombros. Es un plano que nos sirve para mostrar confianza e intimidad. El fondo del plano tiene ya que ir totalmente desenfocado para potenciar el interés en el rostro de la persona y que no hay ningún elemento que nos interfiera en el interés centrado en el rostro.

Figura 68. Primer plano



Fuente: Elaboración propia.

2.3.3.2.6 Primerísimo primer plano: El primerísimo primer plano capta el rostro desde la base del mentón hasta la punta de la cabeza. La carga emotiva se acentúa y la atención en el personaje es total. Tiene una fuerte carga de intimidad y dramatismo y nos acerca a la persona retratada. Es un tipo de plano que nos suele proporcionar muchas emociones al ser el rostro el único protagonista de la fotografía. Nos va a permitir descubrir emociones de la persona fotografiada y es un tipo de plano que va a captar la atención del espectador desde el primer instante.

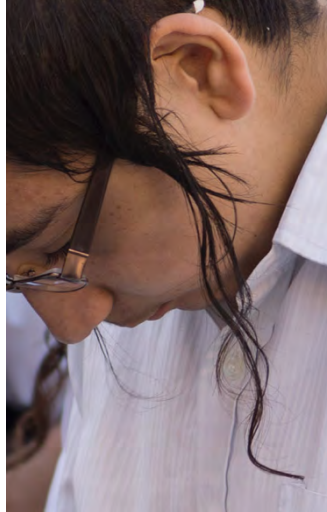
Figura 69. Primerísimo primer plano



Fuente: Elaboración propia.

2.3.3.2.7 Plano detalle: Como su nombre indica es el plano mas cercano y suele mostrar un pequeño detalle que normalmente pasaría desapercibido en cualquiera de los otros planos.

Figura 70. Plano detalle



Fuente: Elaboración propia.

Otro rasgo importante que debemos tener en cuenta a la hora de clasificar los retratos fotográficos es el tipo de luz con el que los realizamos.

En función al tipo de luz siguiendo la clasificación de Óscar Colorado (2014), podemos clasificar los retratos fotográficos en:

- Retratos de luz dura
- Retratos de luz suave

Retratos de luz dura: Son aquellos retratos realizados con iluminación directa, bien de la luz del sol o luz artificial. Con este tipo de luz obtendremos retratos donde predominan las sombras duras que generan retratos muy contrastados, de gran dureza emocional.

Figura 71. Retrato con luz dura



Fuente: Elaboración propia.

Retratos con luz suave: Son aquellos retratos realizados con iluminación indirecta, bien a la sombra en exteriores o con luz artificial rebotada. Con este tipo de luz obtendremos retratos con gran cantidad de detalles, con un bajo contraste que dan más sensación de delicadeza.

Figura 72. Retrato con luz suave



Fuente: Elaboración propia.

También podemos clasificar los retratos en función al método con el que lo realizamos, pudiendo diferenciar estos tipos de retratos fotográficos:

- Retrato posado (retrato clásico)
- Retrato por sorpresa
- Retrato robado
- Selfie

Retrato posado: Es el tipo de retrato más clásico en el que la persona posa para el fotógrafo que intenta plasmar la mejor pose del modelo. No siempre es la mejor manera de realizar un retrato pues el modelo suele tener una pose muy poco natural, forzando por poner su mejor

cara. Este tipo de retrato requiere de mucha confianza y compenetración entre modelo y fotógrafo, así como largas sesiones de trabajo para conseguir un resultado óptimo

Figura 73. Retrato posado



Fuente: Elaboración propia.

Retrato por sorpresa: Sorprender a las personas nos dará un tipo de retratos más naturales, menos idealizados pero más reales. Son aquellos retratos realizados sin que el modelo esté posando para nosotros. El modelo sabe que en algún momento le dispararemos una fotografía, pero continúa con su actividad sin prestar atención a la cámara. En este tipo de retratos suele cobrar gran importancia el ambiente, el atrezzo y el encuadre que utilicemos.

Figura 74. Retrato por sorpresa



Fuente: Elaboración propia.

Retrato robado: Es aquel tipo de retrato que realizamos sin que la persona que fotografiamos sepa que le estamos fotografiando. El resultado de este tipo de retrato suele ser natural y nos descubre muchos aspectos de la personalidad del retratado.

Figura 75. Retrato robado



Fuente: Elaboración propia.

Selfie o autorretrato: El autorretrato sería aquel retrato fotográfico en el que el propio artista es el sujeto de la fotografía, la persona fotografiada.

El autorretrato está viviendo en estos días su época dorada gracias a los smartphone y a las redes sociales. Facebook, y sobre todo Instagram, han hecho que el selfie se convierta en la herramienta más popular de comunicación entre nuestros jóvenes aunque se ha convertido en una técnica con muchos detractores.

Titlow (2013) reflexiona sobre este fenómeno:

“Algunas de estas fotografías resultan demasiado íntimas. Conforme se hace scroll, se tiene la sensación de que se está espiando a través de una ventana a un mundo al que no se está invitado. Pero la tecnología social y móvil nos ha dado millones de pequeñas rendijas para asomarnos al mundo de los demás...”

Aunque el autorretrato no es una técnica nueva, todo artista, y en todas las disciplinas artísticas, la han incorporado. La libertad de poder realizar un autorretrato cuando y como quieras, y poder repetirlo tantas veces como quieras, la independencia que presenta esta técnica frente al retrato fotográfico (no necesita más personas para su realización que el propio fotógrafo), y la facilidad de creación, son las características que ha hecho que todos sintamos la necesidad de realizar nuestros propios autorretratos.

De este modo, el autorretrato se convierte en la manera más rápida y ágil de representar y comunicar nuestra identidad, nuestras inquietudes o nuestros valores. Se ha convertido en una manera de crear una autobiografía visual de las personas.

Un dato que nos da la importancia actual de esta técnica del autorretrato o selfie es el número de publicaciones (400 millones) que hay en Instagram con el Hashtag #selfie. Al igual que el Hashtag #me con mas de 401 millones de fotografías en la red social. (Instagram, 2019)

Para Joan Fontcuberta (2011), en los selfies, a los que el llama reflectogramas,

“Tomarse fotos y mostrarlas en las redes sociales forma parte de los juegos de seducción y los rituales de comunicación de las nuevas subculturas urbanas postfotográficas de las que, aunque capitaneadas por jóvenes y adolescentes, muy

pocos quedan al margen. Las fotos ya no recogen recuerdos para guardar sino mensajes para enviar e intercambiar: se convierten en puros gestos de comunicación cuya dimensión pandémica obedece a un amplio espectro de motivaciones”.

Figura 76. Selfie



Fuente: Elaboración propia.

2.3.4. La fotografía en redes sociales

El pasado 18 de julio de 2019 se cumplió el 27 aniversario desde que se publicó la primera foto en internet, la fotografía del grupo musical “Les horribles Cernettes”, realizada por Silvano de Gennaro, científico del CERN y amigo personal de Tims Berners-Lee que fue el encargado de publicarla. En esos años, la web solo era utilizada por científicos y la publicación de esta primera fotografía abrió el camino a convertir la web en un gran banco de imágenes a nivel mundial.

Figura 77. Primera fotografía publicada en internet



Fuente: Telegraph.co.uk.

En muy pocos años la revolución de internet y las redes sociales, junto la con revolución de la fotografía digital y los teléfonos móviles, ha hecho de la fotografía el elemento más utilizado en internet, con millones y millones de fotografías publicadas cada año en la web. Sólo en Facebook, se publican más de 240.000 fotografías por minuto, lo que da una cifra de mas de 300 millones de fotografías al día. (Statista, 2018).

Las redes sociales han penetrado en nuestra sociedad de una manera excepcionalmente rápida y global, de una manera que ningún otro medio de comunicación había conseguido

en la historia de la humanidad. En su nacimiento, la televisión, el gran medio de comunicación del siglo XX, necesitó de trece años para alcanzar la cifra de cien millones de usuarios mientras que Facebook lo consiguió en tan sólo 9 meses.

Figura 78. Datos de uso de internet, redes sociales y móviles en el mundo



Fuente: Hootsuite. 2019

Por otro lado, el desarrollo de los nuevos teléfonos móviles conocidos como smartphone, con conexión a internet y cámara fotográfica incorporada ha conseguido que hoy en día todos nosotros tengamos una cámara en el bolsillo con conexión a internet. Vivimos una nueva era de la fotografía que está presente en nuestra vida diaria de una manera natural. La fotografía se ha convertido, especialmente para nuestros jóvenes, en un medio de expresión, que les permite de una manera rápida y fácil expresar sus inquietudes, sus gustos y aficiones y, a través de las redes sociales, comunicarse de una manera, nunca antes vista, con miles de personas en todo el mundo.

Mientras que, en siglos anteriores, la fotografía tenía un uso mas memorístico, en el siglo XXI la fotografía se ha reconvertido hacia un uso mas comunicativo, fotografiando cualquier momento, cualquier lugar o situación. Todo es fotografiable. Vivimos en una cultura en la que parece que lo que no es fotografiado no existe. Hoy se disparan millones de fotografías

al día con la idea principal de compartirlas a través de las redes sociales. Como detalla Aradas (2013), hoy se disparan más de 1.000 millones de fotografías al día y, en dos minutos, se hacen más fotografías que las que se hicieron en todo el siglo XIX.

El hecho de portar una cámara fotográfica en el bolsillo y la facilidad de uso de estas cámaras nos ha llevado a una cultura casi compulsiva que nos impulsa de manera irresistible a realizar fotografías en todo momento y lugar. Como si de un diario se tratara, fotografiamos nuestro día para completar un álbum fotográfico que vamos publicando a través de las redes sociales, haciendo que nuestra vida se convierta en algo público, a lo que tiene acceso cualquier persona desde cualquier punto del planeta.

Como plantean Mercedes Sarapura y Lourdes Chanamé (2014), “...la importancia de la fotografía y del álbum radica en la preservación del pasado, así como la poderosa necesidad individual de autoafirmación en un mundo donde, gracias a la democratización de los medios a través de internet, todos pueden ser protagonistas y en el que la fotografía establece un diálogo fluido y permanente entre el mundo y cada individuo”.

La fotografía se ha convertido en el medio perfecto para socializar. Principalmente los más jóvenes, utilizan la fotografía como medio de afirmación de su personalidad, de su yo, en sus relaciones sociales. Los jóvenes se comunican con su círculo de amistades a través de las fotografías publicadas en las redes.

Pero el hecho de que todos nosotros hagamos y publiquemos cientos de fotografías en las redes sociales está cambiando la forma de verlas. Ante tan gran cantidad de fotografías a nuestra disposición nos hemos acostumbrado a hacer una lectura rápida de las imágenes y, sobre todo, a un rápido olvido. Pero no debemos olvidar en este punto que, aunque no volvamos a ver una imagen, esa imagen queda grabada en internet para siempre y que cualquier persona puede ver esa fotografía en cualquier momento, algo a tener en cuenta cuando nuestro perfil de redes sociales pueda ser de interés para otras personas.

2.3.4.1 La fotografía como elemento creador de identidad digital

Como ya hemos señalado en esta investigación, vivimos en un mundo visual, en el que compartimos nuestro día a día a través de fotografías publicadas, de manera compulsiva, en las redes sociales. Pero tenemos que ser muy conscientes que todas esas fotografías que publicamos en las redes sociales están transmitiendo al resto del mundo una imagen sobre nosotros mismos, una “identidad digital”. Nos encontramos en un momento de la historia en el que cada vez cobra mayor importancia la imagen frente al texto. La falta de tiempo y la sobreexposición a la información escrita, las fotografías se conforman como el principal elemento de comunicación en las redes sociales.

Desde el mismo momento en el que nos inscribimos en una red social comenzamos, queramos o no, a transmitir una identidad sobre nosotros mismos. El primer paso, al inscribirse en una nueva red social es la publicación de una fotografía en nuestro perfil. Ahí empezamos a contar al mundo quienes somos y cómo somos.

Como apuntan Martínez de Salvador (2018), de todas las posibles mediaciones que atraviesan, a día de hoy, a las identidades digitales es, quizás, el espacio del perfil de la Red Social Digital (RSD), el lugar donde con mayor claridad se aprecia la autoexpresión del usuario. E incluso, dentro de dicho espacio, el foco de las miradas se reservaría a la imagen de perfil en tanto ésta actúa de receptor y de identificador de todas las interacciones comunicativas que allí llevemos a cabo.

Una vez creado ese perfil en la red social, cada publicación que hagamos va a ir construyendo nuestra identidad. Para González (2010)

“Cada vez que subimos una fotografía o hacemos un comentario en una red social estamos trasladando parte de nuestra propia realidad a la pantalla para que cualquiera que la vea sepa cómo es y a partir de lo que ve pueda construir su propia idea de quiénes somos”.

Con nuestra actividad diaria en las redes sociales vamos creando una imagen que ponemos a disposición de cualquier usuario de internet. Cualquier persona puede hacerse una idea clara sobre nosotros. Y la fotografía se ha convertido en un eje central en esa imagen que transmitimos al mundo.

Las redes sociales se han convertido en una especie de álbum virtual, un archivo fotográfico pero que, a diferencia de los antiguos álbumes analógicos, están a disposición de cualquier usuario de internet. Estos álbumes digitales nos permiten mostrar nuestras imágenes, nuestra vida, de una forma permanente en el tiempo y de una manera global, para bien y para mal.

A diferencia de la actuación en la interacción cara a cara, la imagen de perfil en Facebook ofrece en sí misma pre y postproducciones y deja huellas digitales, las cuales son almacenadas en dicha red social. Esto significa que la imagen es mantenida a lo largo del tiempo. Las huellas permanecen y pueden ser vistas en diferentes momentos y por diversas personas. (Rueda y Giraldo, 2016).

Muchas personas todavía creen que sus redes sociales son privadas, restringidas a sus amigos, pero lo que no saben es que una búsqueda en el navegador, en google, las fotografías que utilizamos en los perfiles de nuestras redes sociales serán lo primero que aparezca en dicha búsqueda, lo primero que la persona interesada en nosotros va a ver y con la que se puede hacer una idea equivocada de quién somos.

Para intentar transmitir una buena imagen digital a través de nuestro perfil público tenemos que seguir, como nos propone Abraham Jaramillo (2018), una serie de pautas:

- **Que la foto sea real:** A no ser que nuestra profesión vaya directamente relacionada con el tema del diseño o la ilustración, no es muy recomendable que uses un dibujo como foto de perfil. Una foto de otro elemento que no sea tu rostro tampoco sería lo más recomendable, puede dar lugar a confusión y pensar que prefieres no mostrarte al mundo y eres una persona introvertida.
- **Que se vea bien la cara:** Evitemos fotos de cuerpo entero donde cueste distinguir tu rostro o fotos de primeros planos donde solo se te vean los ojos, etc. Tu

expresividad se muestra enseñando el rostro entero. De ahí a que lo recomendable sea que aparezcas en la foto de cintura para arriba como mucho.

- **Fondo y ambiente neutro:** Sólo nosotros debemos ser el centro de atención. Evitemos distracciones innecesarias con el fondo y otros elementos.
- **Misma imagen en todas tus redes sociales:** Si queremos que nos reconozcan de inmediato en todas las redes sociales emplea la misma foto. Es adecuado si quieres proyectar una imagen uniforme de tu persona.
- **Sonreír siempre:** Trata de sonreír siempre que puedas y conseguirás transmitir una imagen realmente positiva de tu persona.

2.4 Identidad digital (huella digital), reputación online, y privacidad

2.4.1 Identidad digital (Huella digital),

El término identidad digital o huella digital hace referencia a todos aquellos datos publicados sobre una persona en internet y que se encuentran a disposición de cualquier persona que navegue por la red.

Como Miguel Pérez Subías (2012) explica en Telos, “El término “identidad digital” empieza a acuñarse en la década de 1990 con la introducción de los ordenadores personales, aunque son internet, las redes sociales y los dispositivos móviles los que lo han impulsado al aportar conexiones, relaciones y los sensores que permiten su construcción de forma socializada, colaborativa y ubicua”.

Destaca también el mismo autor que, “cada vez es más importante lo que se encuentra y se dicen sobre mi persona en internet a la hora de tomar decisiones que pueden ser trascendentales para mi vida personal, social y profesional. Decisiones que se tomarán, en muchos casos, sin darme ninguna oportunidad de interlocución personal con aquel de que debe tomarlas”. (Pérez, (2012).

Lo queramos o no nuestra actividad en internet cobra cada día mayor importancia y protagonismo en nuestras vidas. Como afirma Risto Mejide (2014) en su libro Urbrands, “Eres lo que haces, eres lo que dices que haces, pero también eres lo que recuerdan de ti y, sobre todo, eres lo que esa gente siente cuando lo recuerda”.

Como expone Carmen Sabater (2014),

“El ciudadano, reconvertido en internauta, adquiere nuevos hábitos de privacidad al compartir, libremente o no, sus datos con la compañía y con su red de contactos, en la que figuran personas que no son conocidas de forma personal directa. La identidad pública se ve ampliada en forma de una identidad digital que comprende

el historial de navegación, lo datos privados aportados en redes sociales, en comunidades virtuales, en el muro o en forma de tweets; nuestras fotos privadas en Fotolog y en los perfiles de las redes sociales, e incluso, los sentimientos más profundos se permeabilizan en forma de blogs íntimos”.

Nuestra identidad digital depende en gran parte de nuestra actividad en internet, pero ¿exclusivamente? Cada vez cobra mayor importancia lo que los demás dicen o publican sobre nosotros. Dependemos de cómo nos ven los demás en internet y eso implica que no podemos ser meros espectadores y necesitamos tomar consciencia de la imagen digital que queremos proyectar al mundo. La gestión de nuestra propia imagen digital requiere un aprendizaje que ha dejado de ser opcional. Todos y cada uno de nosotros debemos aprender a gestionar de una manera adecuada la imagen que estamos proyectando en internet.

La identidad digital, por tanto, puede ser definida como “el conjunto de la información sobre un individuo o una organización expuesta en internet (datos personales, imágenes, registros, noticias, comentarios, etc.) que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital”. (INTECO, 2012).

Y presenta unas propiedades. Según la OECD, (2007) la identidad se comporta de acuerdo con una serie de propiedades observables, de la siguiente manera:

- **La identidad digital es esencialmente social:** A medida que el individuo proyecta su personalidad en la red, especialmente en las redes sociales, sus vecinos digitales le caracterizan y reconocen de forma efectiva, incluso en ocasiones en que no se ha producido una verificación presencial de la identidad.
- **La identidad digital es subjetiva:** tanto la percepción del “yo” como del “nosotros” están basadas en la experiencia que personas diferentes construyen y que les permiten reconocerse.
- **La identidad digital es valiosa:** La propia actividad de los sujetos genera capital informacional que puede ser empleado para establecer relaciones personalizadas y tomar decisiones en las relaciones con las personas.
- **La identidad digital es referencial:** De hecho, una identidad no es una persona o un objeto, sino una referencia a dicha persona u objeto.

- **La identidad digital es compuesta:** Mientras que algunas informaciones son suministradas de forma voluntaria por los propios usuarios, otras informaciones sobre los mismos son construidas por terceros, sin la participación del sujeto en cuestión.
- **La identidad digital es consecuente:** Debido a que la identidad habla de las acciones pasadas de una persona, la decisión de intercambiar información de identidad conlleva consecuencias: la divulgación de información de identidad en un determinado contexto puede causar daño; no revelar información de identidad en otro contexto puede crear riesgos.
- **La identidad digital es dinámica:** Por que se encuentra en cambio y modificación constante. La identidad digital se debe ver como un flujo de informaciones en lugar de como una foto fija de una persona.
- **La identidad digital es contextual:** Las personas tienen identidades diferentes que pueden desear mantener completamente separadas. La información puede ser dañina en el contexto incorrecto, o simplemente puede ser irrelevante. Mantener las identidades separadas le permite a una persona tener más autonomía.
- **La identidad digital es equívoca:** El proceso de identificación es inherentemente propenso a errores.

Nos encontramos entonces ante una identidad digital que se nos presenta como social, algo inherente al ser humano. Los seres humanos somos naturalmente sociales y, como tales, necesitamos de una identidad que pueda usarse en nuestro reconocimiento. Según el filósofo Erich Fromm (1966) la necesidad de un sentimiento de identidad es tan vital e imperativa que el hombre no podría estar sano si no encontrara algún modo de satisfacerla.

Como señala María de Cospedal García (2004),

“la acreditación de la identidad personal es una necesidad del individuo en sus relaciones públicas y privadas, lo que se traduce en la exigencia de tener disponible unos medios seguros para su percepción, sin ambivalencias, en el mundo real o físico y en el virtual”.

Necesitamos ser reconocidos, tener una identidad que nos distinga del resto de humanos, tanto en la vida real como en nuestra vida digital. Y ese reconocimiento digital suele comenzar con una fotografía, la fotografía que utilizamos en los perfiles de nuestras redes sociales.

Pero la identidad digital que transmitimos a través de las redes sociales es también subjetiva. Cada persona que entre en contacto con nuestra identidad digital tiene una posición distinta frente a nosotros, va a atribuir distintas características en función a punto de vista desde el que accede a nuestra información, creando identidades diferentes incluso con información real, precisa y completa. No depende únicamente de nosotros mismos. Estamos expuestos a la subjetividad de las personas. No transmitiremos la misma imagen digital a un amigo o familiar que a una persona desconocida o a un empleador que navega por la red en busca de nuevos talentos para su empresa. Cada persona se creará una imagen digital propia sobre nosotros.

Además, la identidad digital se nos presenta como compuesta, es decir, dicha imagen digital de nosotros no solo va a estar construida por nosotros mismos, sino que también va a depender de terceras personas que van a interactuar en nuestras redes sociales. Comentarios, fotografías en las que nos van a etiquetar, datos de la Administración Pública, y cualquier otra información sobre nuestra persona va a ser un componente más de nuestra identidad digital sobre los que no tenemos un control directo. Por eso creemos en la importancia de generar en la sociedad española, y sobre todo entre los jóvenes, una cultura de identidad digital e implementar una necesidad educativa al respecto que nos enseñe a trabajarla y cultivarla.

Para José Antonio Llorente (2013), socio fundador y presidente de Llorente y Cuenca, “nadie escapa a la necesidad de ser transparente en sus comportamientos y de estar, por ello mismo, preparado para una continua fiscalización de los mismos a través de las herramientas disponibles en el mundo online”.

Para Enrique Dans (2018), la formación para gestionar nuestra identidad digital o reputación es cada vez más imprescindible. En un artículo titulado “De la era de la información a la era de la reputación” comenta:

“Hemos creado una herramienta poderosísima, y la hemos puesto en manos de personas sin ningún tipo de preparación, juicio crítico o comprensión del fenómeno tecnológico. Personas que creen que tener un smartphone o un ordenador les convierte en algo, cuando en realidad es que, sin el criterio adecuado, los convierte en un vehículo de desinformación, en auténticos idiotas reputacionales. Los parias de la era de la reputación lo pueden ser por motivos generacionales, de inadaptación, de falta de acceso a la educación o de ausencia de la misma, por la razón que sea. Definitivamente el mal de nuestro tiempo. Y una de las razones por las que sigo en la educación: el convencimiento de que tenemos mucho que hacer en ese sentido”

Como expone Julio Alonso (2018) en los Cuadernos de Comunicación Evoca, dedicar esfuerzo a construir tu propia identidad digital ya no es opcional. Es un acto de pura responsabilidad. Si no lo haces, tu reputación online vendrá determinada exclusivamente sobre lo que opinen otros sobre ti.

Según José Luis Orihuela (2015), la construcción de la identidad digital, nuestra marca personal en las redes sociales, comienza con la configuración de nuestro perfil. Por ello debes considerar estos consejos básicos:

1. El nombre de usuario, la fotografía del avatar y la descripción biográfica debe servir para resolver de forma contundente las dudas básicas de un usuario que nos encuentre: ¿Quién eres? Y ¿Por qué debería seguirte?
2. Aprender a representarnos y a describirnos en las redes sociales es un proceso que pasa, en buena medida, por entender el tipo de necesidades que podemos resolver a nuestros contactos potenciales y el modo en el que esos usuarios formulan sus consultas.
3. Las palabras clave que incluimos en el perfil para describirnos deberían escogerse desde el punto de vista del usuario que pretendemos que nos encuentre.

4. En las redes sociales de networking, en las que los perfiles de usuario se formulan muy detallados, la posibilidad de ser encontrados depende, en buena medida y entre otros factores, de la exhaustividad con la que hayamos completado los diversos campos de nuestro perfil.

Y a la hora de crear nuestra identidad digital debemos decidir que tipo de identidad estamos buscando. Como apunta Ignasi Sebastià (2013),

“para tener éxito en internet, es imprescindible construir una identidad digital profesional muy definida, que debe ser nuestra marca personal...Se debe distinguir entre ser popular o ser relevante, es decir, contabilizar el éxito profesional por el número de amigos o seguidores o según la calidad de estos amigos. Las dos opciones son válidas, pero cada persona debe decidir cuál le conviene más profesionalmente”.

2.4.2. Reputación Online.

Según el Real Diccionario de la Lengua Española, reputación es la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. El prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo (RAE, 2019).

La reputación online hace referencia a la opinión que tienen los demás por nuestra actividad en internet, nuestro prestigio. Y en función a múltiples factores, cada uno de nosotros, podemos poseer una buena o mala reputación online.

Nuestra reputación online se va generando de una manera acumulativa con la suma de todo aquello que se publica en la red sobre nosotros. Por ello, la primera característica de la reputación online es que no es exclusivamente personal, no depende exclusivamente de nuestra actividad en la red, sino que se complementa con la actividad de otros usuarios.

Una segunda característica fundamental para entender lo que es la reputación online es su carácter acumulativo en el tiempo. En internet todo permanece, lo bueno y lo malo. Y toda nuestra actividad, tanto presente como pasada, formará parte de nuestra reputación online. Internet no permite ejercer de una manera sencilla el denominado “Derecho al olvido”. Una vez publicada en internet, la información se hace pública y compartible de una manera sencilla. Una vez publicado, ya no somos dueños de esa información y, difícilmente, podremos acceder a borrarla.

Otra de las principales características de la reputación online, y que es claramente diferente a la reputación personal antes de internet, es su carácter universal. Antes de internet la reputación de una persona tenía un ámbito mucho mas pequeño, circunscribiéndose a su entorno familiar, amistades o trabajo. Hoy en internet, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede encontrar múltiple información sobre nosotros. Nuestra reputación online es de carácter público y universal.

La creación de nuestra reputación online depende, entonces, de innumerables variables, muchas de ellas externas a nosotros. Como se refleja en el Informe de INTECO (2012) existen, al menos tres, factores determinantes en la caracterización de la reputación online:

- **Las acciones emprendidas por el propio sujeto.** Se trata del primer elemento a considerar en la construcción de la reputación online: el modo en el que una persona se muestra, trasladando a entornos 2.0 aspectos pertenecientes a su vivencia particular, alimenta y enriquece su biografía, y es un elemento importante que determina cómo le ven los demás. Cualquier acción que emprendemos en la Red deja un rastro que forma parte, inevitablemente, de cómo nos perciben los demás.
- **Información generada por otros y accesible a través de servicios disponibles en internet,** como buscadores o servicios de publicidad altamente personalizada. Se trata de contenidos publicados por parte de terceras personas, por ejemplo, periódicos y otros medios de comunicación, artículos de opinión, boletines, etc., que, por su relevancia pública, han podido trascender.
- **Las acciones emprendidas en el ámbito relacional del sujeto.** Del mismo modo que en el mundo físico, las buenas o malas relaciones personales afectan a la reputación personal. En el mundo online, un comentario o actitud inadecuados definen la imagen que se muestra a los demás.

Para realizar una correcta gestión de nuestra reputación online debemos incidir y cuidar estos tres factores sin poder descuidar ninguno de ellos.

Una de las acciones que debemos seguir para conseguir mejor nuestra reputación online es revisar con frecuencia nuestra presencia online. En muchas de las ocasiones solo tendremos que hacer pequeños cambios para que mejore nuestra identidad.

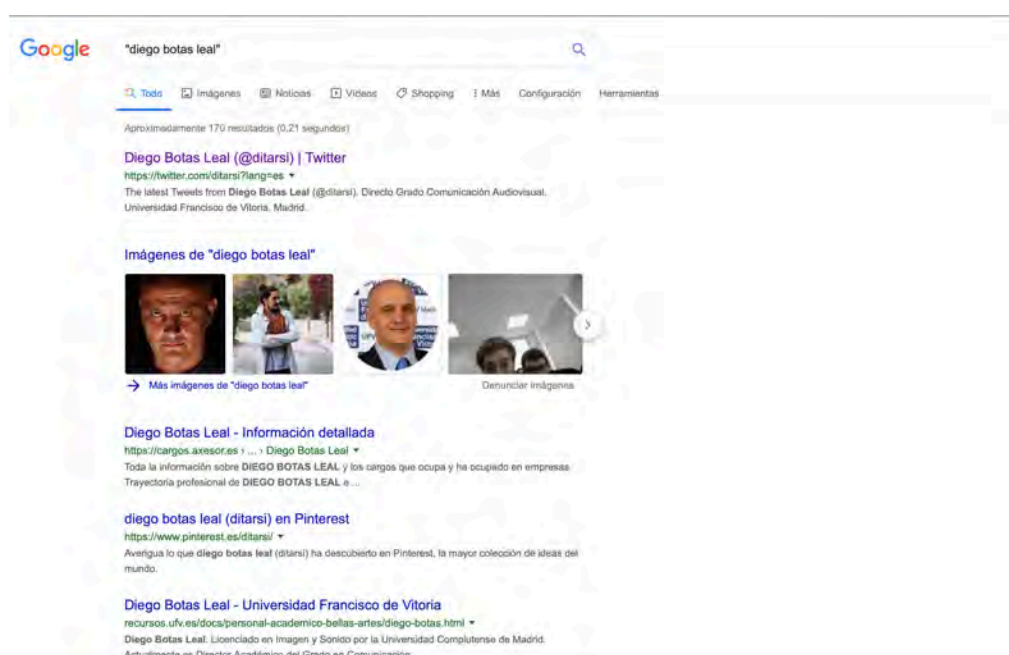
Un primer paso para revisar nuestra identidad digital es hacer una búsqueda en Google de nuestro nombre y apellidos entre comillas. De esta forma tendremos acceso a la información que el buscador tiene acerca de nosotros.

Cuando googleamos nuestro nombre la información que encontramos puede ser, favorable, neutra, desfavorable o inexistente.

- **Favorable.** Sería aquella información que no contradice nuestro curriculum y muestra información positiva sobre nuestra actividad laboral.
- **Neutra.** Sería aquella información que no es relevante para nuestro curriculum

- Desfavorable. Sería aquella información que es negativa para nuestros intereses y que suelen contradecir nuestro curriculum. Desde fotografías inapropiadas, comentarios o publicaciones poco éticas o negativos hacia nuestra persona.
- Inexistentes. Cuando no tenemos actividad en internet no van a aparecer noticias sobre nosotros. Esto puede llegar a ser negativo en un proceso de selección de personal.

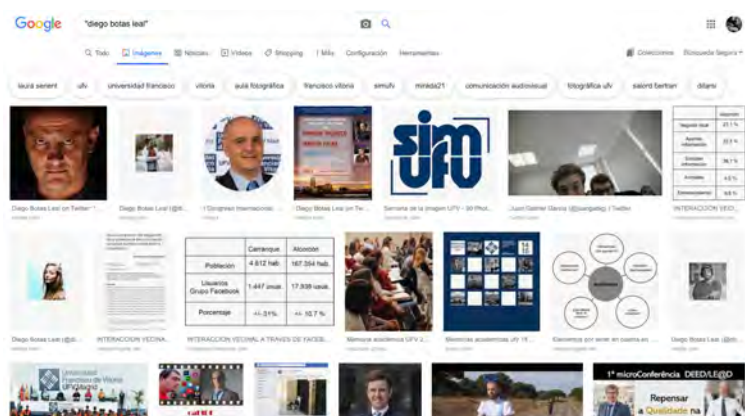
Figura 79. Captura de pantalla en búsqueda por nombre en Google



Fuente: Elaboración propia.

También necesitamos revisar la opción imágenes. Las fotografías que sobre nosotros puede encontrar cualquier persona es una fuente de información muy completa y rápida de revisar, sobre todo, ante un proceso de selección para un puesto de trabajo. Hay que prestar especial atención a las fotografías que tenemos públicas.

Figura 80. Captura de pantalla en búsqueda por imágenes en Google



Fuente: Elaboración propia.

En la pestaña de noticias y vídeo también podemos tener información sobre nuestra actividad en internet.

Figura 81. Captura de pantalla en búsqueda por noticias en Google



Fuente: Elaboración propia.

Figura 82. Captura de pantalla en búsqueda por vídeo en Google



Fuente: Elaboración propia.

2.4.3. Privacidad en redes sociales y derecho a la intimidad

Hoy en día vivimos en una sociedad tecnológica en la que resulta casi imposible no utilizar las tecnologías informáticas. Como explica González Portas et.al (2015) en su tesis doctoral sobre privacidad en internet:

“... en el mundo de hoy, no utilizar programas informáticos y no estar conectado a internet implica, prácticamente, el aislamiento total o la imposibilidad de desenvolverse con normalidad en sociedad, de estudiar, de emprender un negocio, de realizar una actividad profesional, de comunicarse con los usuarios y clientes, incluso hasta para realizar programas en las propias instituciones públicas, solo para mencionar algunos ejemplos. La vida laboral, profesional, incluso hasta la familiar y personal no es posible sin el apoyo de los numerosos programas informáticos de comunicación y sin acceso al Internet, de ahí que se haya constituido en un derecho fundamental para el ser humano, sin el cual resultaría imposible desenvolverse en adelante”.

Dependemos, en gran medida, de los programas informáticos y de internet. No se entiende nuestra sociedad actual sin el uso obligado de ambas tecnologías. Pero al hacer uso de estas tecnologías nos vemos obligados, queramos o no, a entregar gran cantidad de datos personales. Cada vez que queremos instalar una aplicación o una actualización en nuestros dispositivos, smartphone, tablet u ordenador, estamos obligados a aceptar una serie de cláusulas con las que el fabricante de la aplicación o del servicio accede a nuestra información privada como las fotografías almacenadas en nuestros dispositivos, conversaciones privadas y cualquier otra información. Si no se aceptan todas esas cláusulas no podremos disfrutar del uso de la aplicación o servicio. Estamos obligados a permitir la recopilación de nuestros datos si queremos estar conectados.

El desarrollo de internet ha creado grandes oportunidades, pero también grandes riesgos para nuestra intimidad, como explica Alejandro Platero (2016), internet, sin lugar a dudas, ha incrementado el auge de derechos y libertad de información y libertad de expresión, pero, al mismo tiempo, ha creado de una manera demoledora riesgos para derechos fundamentales tan importantes como el de la protección de datos o el derecho a la intimidad, entre otros.

La población vive actualmente con una demanda de información constante y con una necesidad, a veces incomprensible, de narrar sus acontecimientos vitales a través de las redes sociales.

Nos encontramos en un momento de la historia de la humanidad en el que el concepto de privacidad e intimidad está cambiando bruscamente. La información que compartimos en internet, tanto los que compartimos de una manera voluntaria como los datos que pueden extraer de nuestra actividad, se han convertido en un material, en una información, muy valiosa y con la que algunas empresas pueden generar ingresos multimillonarios.

El Diccionario de la Lengua Española define privacidad como “ámbito de la vida privada que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión” (RAE, 2019). Define también intimidad como “Zona espiritual íntima y reservada de una persona o de un grupo, especialmente de una familia”. (DLE, 2019).

Y aunque queda claro que tenemos derecho a una intimidad y que nuestra privacidad debe ser protegida ante cualquier intromisión, nos encontramos, básicamente, con el desarrollo de internet, en un momento en el que estos términos han perdido rápidamente validez. Nos hemos visto obligados a ceder nuestra intimidad y privacidad para poder estar conectados a la Sociedad de la Información ya que la gran mayoría de los servicios prestados en internet nos obligan a ceder nuestros datos personales para su uso.

Todos esos datos privados que nos vemos obligados a facilitar, más los datos de los que no somos conscientes que estamos dando al utilizar los servicios de internet, conforman una información muy valiosa y por la que empresas pagan mucho dinero. Nuestro rastro en internet, nuestra huella digital que vamos creando al utilizar los servicios y aplicaciones de internet son una fuente de ingresos para muchas empresas.

Pero ¿Cuánto valen nuestros datos? Según nos explica Fernando Muñoz (2014) en ABC:

“Circula por internet una curiosa herramienta diseñada por el Financial Times que permite calcular cuál es el valor que tienen tus datos en internet. Con una sencilla operación podemos deducir que alguien se está haciendo millonario con el “Big

Data”. Pongamos un ejemplo. Una mujer prometida, embarazada, que trabaja como oficinista, que está buscando comprar casa y coche. Que además, por sus publicaciones en las redes sociales, es fácil saber su ubicación, su nivel académico, su trabajo y hasta su etnia. Pues bien, la calculadora asegura que los Data Brokers pagarían por sus datos 1.288 dólares”.

Los Data Brokers son una especie de intermediarios de nuestros datos en internet. Son los encargados de procesar nuestra información para su posterior venta a empresas publicitarias. Como apunta Fernando Muñoz (2014) en ABC.es:

“Los Data Brokers o “Corredores de datos”, son los grandes beneficiados del negocio de las bases de información en internet. Su trabajo consiste en conocer la vida de los “navegantes” sin que ellos se enteren, -o al menos sin que les importe, ¿Cuántas veces ha cerrado la pestaña que dice “nueva política de cookies” o ha ignorado las “condiciones y términos de uso”?- para luego venderlos”.

Y nos da la clave de un hecho importante que está cambiando nuestra forma de pensar y actuar: “sin que nos importe”. Estamos en un momento tecnológico en que nos vemos obligados a que no nos cueste ceder nuestros datos si queremos estar integrados en la sociedad digital. Queramos o no, cada vez que nos descargamos una aplicación en nuestro teléfono estamos obligados a facilitar datos de nuestra actividad e incluso los datos más personales que tenemos almacenados en nuestro smartphone.

Cualquier aplicación, por sencilla que sea, nos obliga aceptar unas condiciones de uso que incluyen el acceso a nuestra carpeta de imágenes o archivos multimedia, a la cámara o micrófono, a la conexión que hacemos por wifi o incluso a los datos de nuestras llamadas. Les damos un permiso general para el acceso a toda la información de nuestro smartphone.

Paradójicamente todos somos muy cuidadosos con nuestros dispositivos digitales y no solemos dejar que una persona desconocida lea nuestros mensajes o vea la información que tenemos en él, pero los estamos haciendo a diario en el mundo digital mediante el

uso de aplicaciones que van a vigilar y controlar gran parte de nuestra información personal con la intención de vender esos datos. Todos aceptamos estos permisos de las aplicaciones casi sin leerlos, o si los leemos, no reparamos en que podemos estar dando permiso para que nos espíen y conozcan nuestros datos más personales e íntimos.

Como media tenemos más de 50 aplicaciones descargadas en nuestro teléfono y todas ellas con permisos para que puedan navegar por nuestro teléfono investigando nuestra actividad. Todas esas aplicaciones que hemos instalado en nuestro dispositivo pueden estar extrayendo nuestra información más privada sin que nosotros tengamos consciencia.

Como observamos en la siguiente infografía deberíamos ser conscientes de que debemos protegernos ante tanta aplicación disponible para nuestro smartphone.

Figura 83. Configuración de las apps en el móvil



Fuente: Enclaveproductiva.es

La clave del interés por nuestros datos privados que circulan por internet es el marketing personalizado. Por ejemplo, después de visitar una página temática sobre vuelos o viajes nos empiezan a aparecer anuncios sobre estos servicios en nuestro navegador o en nuestras redes sociales.

Desgraciadamente no comenzamos a preocuparnos por nuestra intimidad en internet hasta que ya es demasiado tarde. Como explica James Grimmelman en el libro *Facebook and Philosophy: What's on your mind* (2010), “los usuarios de Facebook se preocupan por la privacidad solo después de haber aprendido la lección de la manera difícil”.

2.4.4. Consejos para proteger nuestra privacidad e intimidad

El primer y más importante consejo es pensar bien antes de publicar. Cuando publicamos algo en nuestras redes sociales no sabemos el alcance que puede tener y quién lo va a poder ver.

Figura 84. Niveles de privacidad en redes sociales



Fuente: Incibe.es

A la hora de utilizar internet debemos ser conscientes que toda la información que publiquemos puede ser vista por terceras personas, aunque nuestra publicación sea restringida para un grupo pequeño de ellas.

En la Guía de privacidad y seguridad en internet del INCIBE (2019) nos explica la importancia de pensar antes de publicar “debes ser consciente de que la información que compartas en una red social puede ser vista por terceras personas sin que tú lo sepas. Esto se debe a que las personas a las que das acceso a tu información, eligen a su vez quien puede tener acceso a su perfil: amigos, amigos de amigos o todo el mundo. Por tanto, aunque parezca que tienes controlado con quien compartes aspectos privados de tu vida, siempre puede haber una pérdida de control de la información”.

Debemos, también, tomar conciencia de aquellas cosas que no debemos hacer en nuestras redes sociales. Toda nuestra actividad suma y vamos generando nuestra reputación online.

Figura 85. Lo que debes hacer y lo que no en internet

✓ Sí	✗ No
✓ Completa tu perfil	✗ Publíques contenido inapropiado
✓ Sé coherente con tus perfiles	✗ Critiques a tu empresa
✓ Usa contenido visual	✗ Ofendas
✓ Únete a grupos de tu sector laboral	✗ Acoses a nadie
✓ Disfruta	✗ Mientas

Fuente: Incibe 2019

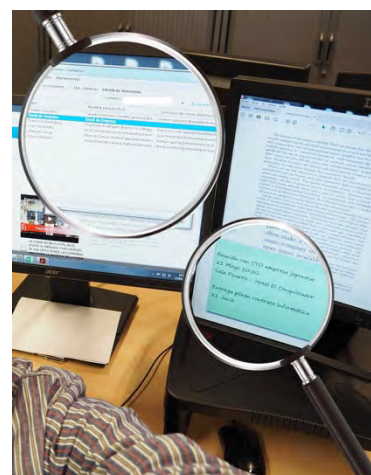
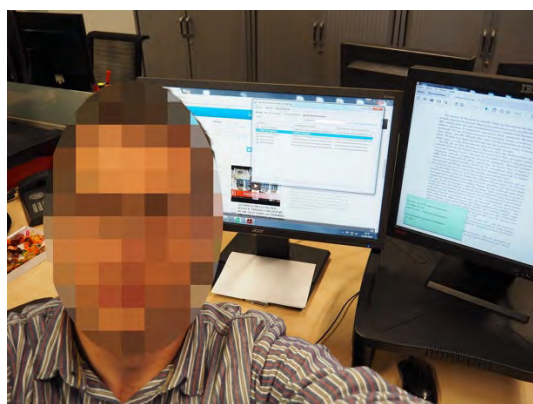
Otro consejo importante que hay que tener en cuenta a la hora de navegar en la red es evitar aportar cualquier información que te identifique, o pueda permitir que alguien lo haga, por ejemplo, datos personales, como son tu nombre y apellidos, DNI, correo electrónico o dirección IP. (INCIBE, 2019).

Para la Asociación Española para la Protección de Datos, los datos de carácter personal son cualquier información referente a personas físicas identificadas o identificables, pudiendo ser identificable toda persona cuya identidad pueda determinarse mediante

un identificador (por ejemplo, un nombre, un número de identificación, datos de localización o un identificador en línea) o mediante el uso de uno o varios elementos propios de la identidad física, fisiológica, genética, psíquica, económica, cultural o social de las personas. (AEPD, 2019).

Por eso, antes de empezar a publicar cualquier tipo de fotografía, debemos detenernos a analizarla detenidamente, ya que, podemos estar compartiendo una información que no queremos transmitir. Como podemos extraer de la página oficial de la Oficina de Seguridad del Internauta, (OSI, 2019) tenemos que ser conscientes de que cuando realizamos una fotografía, por ejemplo, de una reunión de amigos, una cena o un selfie, podemos estar plasmando en una imagen mucha más información de la que piensas o quisieras en un principio. Por lo tanto, antes de compartirla con tus amigos o en las redes sociales, debes pensar si realmente quieres hacerlo, ya que puedes estar contando cosas a través de tus fotos que no te gustaría que otros supieran.

Figura 86. Piensa antes de publicar



Fuente: OSI. 2019

Si analizamos detenidamente esta imagen, en un segundo plano, se está mostrando información confidencial y personal en las pantallas del ordenador. Tiene abierta su libreta de direcciones y se muestra el correo electrónico de varios de sus contactos. En la segunda pantalla tiene abierta una nota donde se pueden leer sus futuras citas y planes de trabajo. Con toda esta información que podemos ver en la foto, el protagonista y sus contactos

podrían sufrir ataques dirigidos de phishing, robo de información, suplantación de identidad, fuga de información. (OSI, 2019)

Cuando navegamos en algunas páginas web nos encontramos que nos solicitan nuestros datos, a veces incluso, una cantidad excesiva. Dar más información de la necesaria puede traernos complicaciones como que nuestra privacidad, o incluso nuestra identidad, pueda quedar comprometida, recibiremos correos basura o incluso podemos ser víctimas de extorsiones. Cuando alguna página web nos solicite nuestros datos debemos tener acceso a la información en la que nos explique para que va a utilizar los datos y cómo ejercer nuestros derechos, así como el tiempo que van a conservarlos.

Una de las herramientas más utilizadas en internet para la captación de datos de los usuarios son las denominadas cookies. Como extraemos de la *Guía del Ciudadano de la Agencia Española de Protección de Datos*, cuando navegas por internet y visitas páginas web, éstas introducen las denominadas cookies, que suponen la descarga de un archivo o dispositivo en tu terminal con la finalidad de almacenar y recuperar datos que se encuentren en tu equipo y que, en muchas ocasiones, se utilizan para realizar perfiles de navegación de los usuarios... deben informar de la instalación de determinadas cookies y de su finalidad. Esta información aparece en las páginas web bajo la denominación “aviso de cookies” o “política de cookies”. (AEPD, 2019).

Afortunadamente, podemos gestionar los permisos que hemos aceptado al instalar una aplicación. Por ejemplo, en Google Play Store podemos ver, antes de instalarla, los permisos que requiere cada App. Una vez instalada también podemos acceder a los permisos que hemos concedido. Las últimas versiones de Android ya nos permiten revocar los permisos que hemos concedido a cualquier aplicación aunque, probablemente, si lo hacemos, la aplicación deje de funcionar. En Configuración >Aplicaciones, haciendo un click sobre una de las aplicaciones, Permisos, y podemos revocar cualquiera de los permisos que hemos concedido. También podremos saber cuantas aplicaciones tienen acceso a un determinado aspecto de nuestro terminal. En Configuración >Permisos podemos encontrar un listado de permisos, tipo cámara, contactos, micrófono, multimedia, etc, y comprobar cuantas aplicaciones tienen accesos a ellos.

Ante cualquier problema con nuestros datos, incluidas imágenes o videos podemos solicitar nuestros derechos de rectificación, supresión de dichos datos ante el titular de la web en la que están publicados nuestros datos. Si queremos eliminar alguna información que vulnere nuestra privacidad e intimidad podemos ejercer el “derecho al olvido”.

2.4.5. Derecho al olvido

El derecho al olvido puede definirse como la facultad que se atribuye a una empresa o individuo de obtener la eliminación de una determinada información, particularmente en el contexto de internet. (INCIBE, 2015).

También denominado Derecho de supresión hace también referencia al derecho a solicitar, bajo ciertas condiciones, que los enlaces a tus datos personales no figuren en los resultados de búsqueda realizadas por tu nombre. (AEPD, 2019).

Es importante, también, entender el derecho al olvido como un derecho que nos permite eliminar cualquier información que nos pueda afectar nuestro desarrollo personal. Tal y como indica Simón Castellano (2012) el derecho al olvido es “aquel derecho a eliminar, ocultar y cancelar aquellas informaciones o hechos pasados relativos a la vida de las personas físicas y que pueden afectar a las mismas en su desarrollo personal para el futuro”.

Nos enfrentamos a un problema por la capacidad de las nuevas tecnologías para recoger y almacenar nuestra información, como apunta Garriga (2009):

“... el actual desarrollo de las tecnologías de la información, hace posible recoger y almacenar, sin límite de espacio, infinidad de datos sobre un mismo individuo, realizar un auténtico catálogo de informaciones personales sobre él y además interrelacionar todos los datos existentes sobre una misma persona, con independencia de que se encuentren en archivos distintos, relativos a diferentes etapas de sus vidas, o que estos hayan sido recogidos incluso en lugares lejanos. Se puede acumular, sin límite, la información y recabarla en cuestión de segundos con independencia de la distancia a la que se encuentre”.

Nos encontramos en un momento de nuestra historia en el que los avances tecnológicos de estos últimos años han hecho que hoy nuestros datos puedan ser almacenados de una manera sencilla y automática y puedan estar disponibles para cualquier persona, sin ningún límite temporal o espacial. Esta “transparencia” ha cambiado la manera en

la que, en la actualidad, percibimos conceptos como la intimidad o privacidad. El derecho al olvido se nos presenta como el garante de nuestras libertades, de nuestra intimidad y privacidad frente al almacenamiento masivo y permanente de nuestros datos y los avances tecnológicos.

Pero el denominado derecho al olvido también tiene detractores. Como apunta Luis Javier Mieres (2014), el principal argumento en contra del reconocimiento del derecho al olvido es que supondría hacer posible borrar o reescribir la historia. Implicaría otorgar a las personas la facultad de alterar la objetividad de lo ocurrido, modificando su contenido o imposibilitando a los demás el acceso a esa información. Este tipo de consideraciones resultan demasiado absolutas y poco matizadas, pero ponen de relieve una línea argumental claramente favorable a la preeminencia de la transparencia y a la máxima apertura del foro público para todo tipo de informaciones.

Tal vez nos encontramos ante un cambio cultural en el que debemos aprender a gestionar nuestra intimidad, nuestra privacidad basada en la historia lineal que se construye en internet, que no se borra y que siempre está a disposición de cualquier persona. Debemos aprender nuevas formas de empatía, nuevas vías de definirnos a nosotros mismos sin referencia a lo que otros dicen sobre nosotros y nuevas vías de perdonarnos por las huellas digitales que nos perseguirán siempre...

Podría ser útil para nosotros explorar nuevas formas de vivir en un mundo donde es lento perdonar. Es aleccionador, ahora que vivimos en un mundo llamado engañosamente una "aldea global", pensar en la privacidad en pueblos pequeños y reales hace mucho tiempo. (Rosen, 2010).

Rosen nos presenta la idea de cuidar nuestra exposición en la red, el “social cooling” o “enfriamiento social” del que ya hemos hablado en nuestra investigación. Aprender a cuidar nuestra exposición en internet, imponiéndonos a nosotros mismos una autocensura y un control sobre lo que publicamos en las redes. ¡Una nueva forma de utilizar la red!, con una aptitud más pasiva, más observadora y con un cuidado muy especial al contenido que publicamos en todas nuestras redes sociales.

2.4.6. Big Data

El termino Big Data se traduce en una serie de tecnologías que van a permitir tratar y analizar en tiempo real una inmensa cantidad de datos de los usuarios de internet. Y como expone Iñaki Ladrero (2015), una de las áreas de la empresa donde el Big Data se está aprovechando con grandes resultados es en la selección de personal por parte de los departamentos de Recursos Humanos. A la hora de seleccionar a los candidatos más idóneos ya no es suficiente con acceder a los registros de curriculum vitae de las bases de datos internas. Ahora se han de consultar registros laborales, tarjetas de visita escaneadas y, por supuesto, los perfiles de redes sociales como LinkedIn donde los candidatos tienen la última versión actualizada de su historial laboral, así como las recomendaciones, habilidades y otros datos de interés que no siempre se encuentran disponibles en los datos internos. Todos esos datos enlazados y multiplicados por cientos o miles de candidatos han de ser analizados con herramientas que, gracias al Big Data, permiten extraer rápidamente la información que deseamos e identificar de entre toda la población a los potenciales seleccionados para cada proceso de selección.

El Big Data, aplicado a los Recursos Humanos se denomina también People Analytics. Es una herramienta ágil y eficaz para las empresas en sus procesos de selección de personal que pueden recopilar y analizar múltiples detalles de cada uno de los candidatos a un puesto de trabajo, incluidas las redes sociales de las que pueden obtener detalles de los candidatos que no sería posible conseguir de otra manera.

Como expone Iván Sala (2014), el big data “está siendo de gran valor para los recursos humanos al agilizar, en gran medida, los procesos de reclutamiento y captación de capital humano de manera más eficaz”.

Como podemos extraer de un reciente informe de LinkedIn (2018), el Data Driven Recruiting o Reclutamiento basado en datos, va a permitir a los reclutadores navegar por una cantidad inmensa de datos de los candidatos, sacando conclusiones y pudiendo hacerles las preguntas correctas a los mismos. El sistema del Big Data ofrece también otra serie de beneficios para los reclutadores, permitiendo unos flujos de trabajo

mejorados con acceso inmediato a registros y métricas, pudiendo hacer un análisis predictivo.

Una de las principales funciones del Data Driven Recruiting es buscar, comprometer y convertir proactivamente candidatos calificados. Ayudando a los reclutadores a la hora de tomar decisiones sobre los diferentes candidatos.

Pero como extraemos del informe Data Driven Recruiting de LinkedIn, de la mano de Glen Cathey (2018),

"Los datos de capital humano se pueden aprovechar para identificar y contratar a más personas excelentes de manera más rápida ... pero la gran mayoría de las empresas aún no han adoptado completamente los datos como un activo estratégico en la adquisición de talento".

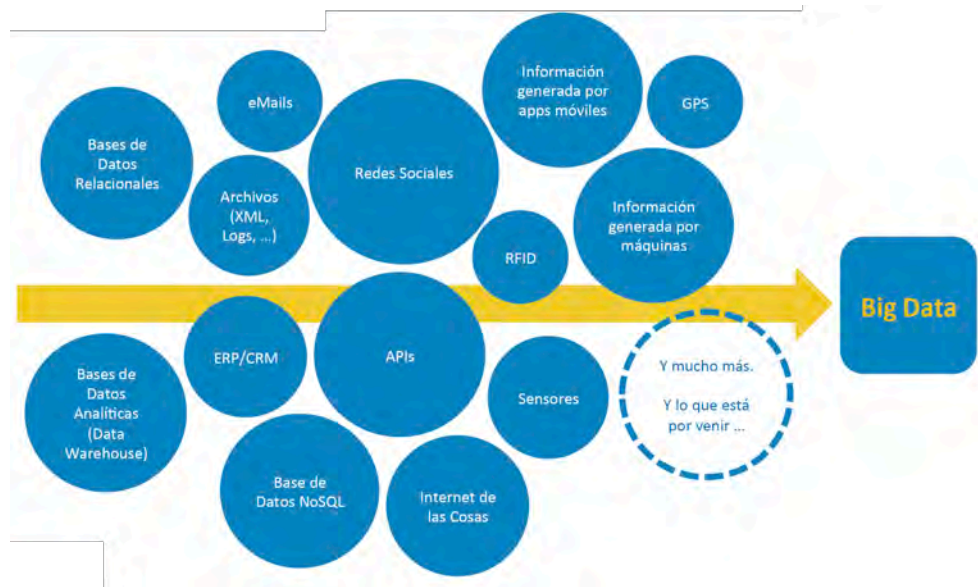
Según el mismo estudio, el 77% de los reclutadores señalan que son más eficientes en sus esfuerzos de reclutamiento cuando tienen una sólida comprensión del mercado y del grupo de talentos de los que están reclutando.

Como destaca Dion Love, los datos no son nuevos. Obtener información de ellos tampoco es nuevo. Pero la cantidad de datos a los que tenemos acceso ahora, combinada con la velocidad que nos llega, significa que las organizaciones de reclutamiento más inteligentes están encontrando nuevas formas de recopilar y analizar datos a velocidades previamente impensables. Y están utilizando esos datos no solo para tomar decisiones de reclutamiento más inteligentes, sino también para influir en una estrategia comercial más amplia que determina las necesidades de talento en primer lugar. (LinkedIn, 2018).

Pero, ¿cómo funciona el Big Data?: El big data responde a las 3 Vs: Volumen, Variedad y Velocidad. (Bigdataservice.net)

- a) Volumen: Actualmente, y en el futuro próximo, se están generando grandes volúmenes de información. Estamos ya hablando de Petabytes, exabytes o zettabytes.
- b) Variedad: Ya no solo tenemos datos directos, claros, sino que son de muy diferentes tipos recabados a través de diferentes dispositivos.
- c) Velocidad: La información que se genera en internet se está generando a velocidades excepcionales que hacen imposible una gestión ágil de estos datos de una manera tradicional.

Figura 87. ¿Qué es el Big Data?



Fuente: Consultec.es

Nuevas herramientas de gestión de estos datos, como Social Genome, Hadoop o Microsoft HD Insight hacen que gran cantidad de información sobre nosotros, sobre nuestra actividad principal, sobre nuestro trabajo, hobbies, amistades, gustos, compras, etc, estén al alcance de las empresas que buscan en el Big Data la forma de tomar decisiones basadas en datos empíricos. También en el caso que nos ocupa, como es la decisión sobre la contratación de nuevos talentos para su empresa. Y las redes sociales son el medio perfecto para la búsqueda de datos. Las redes sociales son un punto de encuentro en el que nos solemos mostrar tal cual somos, dejando con su uso un rastro

que se traduce en una información muy valiosa sobre nosotros mismos. Cualquier tipo de dato, desde nuestros nombres hasta un like en una fotografía pasando por una búsqueda en Google ofrecen a través del Big Data una rica información disponible en un click. Lo que ofrece grandes ventajas en los procesos de selección, desde identificar a los líderes, intercambiar información al minuto hasta ahorrar costes de papel.

2.5 Identidad digital en redes sociales vs búsqueda del primer empleo

2.5.1. Parte pública y parte privada en redes sociales

Las redes sociales son la principal herramienta generadora de identidad digital. Ampliamente utilizadas por una gran mayoría de la sociedad española son una fuente de información privada que necesita de una formación adecuada para su gestión.

Todas las redes sociales distinguen una parte pública (obligatoria) y una parte que puede ser privada. Si no configuramos las opciones de privacidad que ofrecen estas redes nuestros datos pueden estar a disposición de cualquier persona (dirección, lugar de trabajo, gustos o preferencias, amistades o cualquier tipo de información sobre nuestro día a día). Nuestra vida privada, una vez publicada en redes sociales, pasa a ser pública.

Perfil Público, Hace referencia a la información que cualquier persona, tenga o no redes sociales, puede ver. Como podemos ver en la página de configuración de Facebook, cierta información que se proporciona al completar tu perfil es pública, como el rango de edad, el idioma y el país. También emplean una parte de tu perfil, que se denomina “perfil público”, para que puedas conectarte con amigos y familiares. El perfil público incluye tu nombre, sexo, nombre de usuario e identificador de usuario (número de cuenta), foto de perfil, foto de portada y redes. Esta información también es pública. (Facebook, 2019).

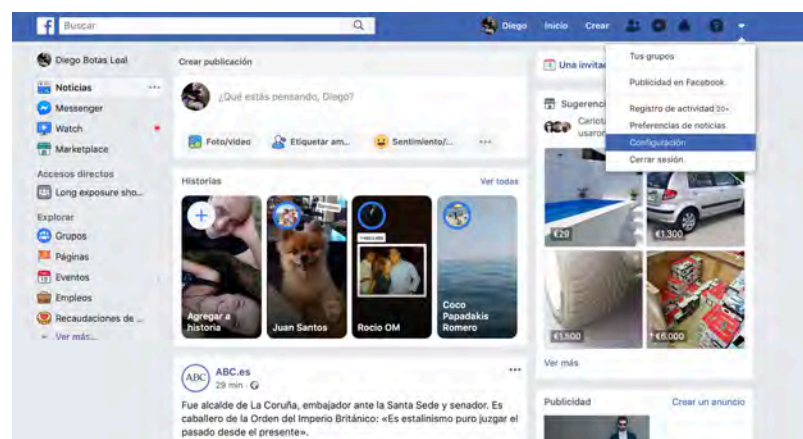
Nos encontramos aquí ante el problema de, que aunque pretendamos mantener nuestra privacidad e intimidad, al usar las redes sociales obligatoriamente tenemos unos datos que siempre van a estar a disposición de cualquier persona. Por eso cobra mayor importancia el cuidado de estos datos públicos, sobre todo la fotografía de perfil que utilizamos en nuestras redes sociales.

A la hora de abrir un perfil en una red social debemos prestar atención al nivel de privacidad que nos ofrece. Por defecto, las redes sociales son públicas, es decir, toda la información que publiquemos en estas redes va a estar a disposición de cualquier persona, sea amigo o no, por eso una vez iniciada sesión en una red social debemos buscar la configuración de dicha red para controlar quién va a ver nuestras publicaciones y poder gestionar bien la parte privada.

Como ejemplo de gestión de una red social vamos a analizar la red social más utilizada a nivel mundial, Facebook.

Una vez que ya te has registrado en dicha red debes ir a la parte superior derecha de la página para encontrar el menú “Configuración”.

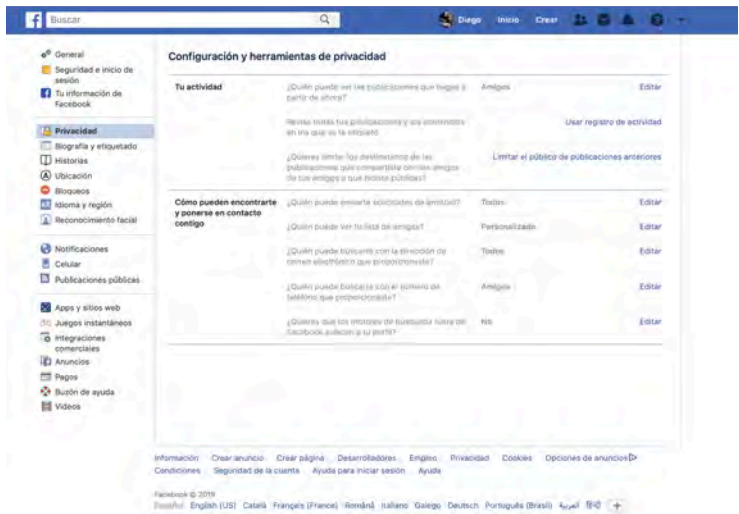
Figura 88. Configuración en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Una vez que clicamos en “Configuración” en la parte izquierda del menú encontramos el enlace a “Privacidad”.

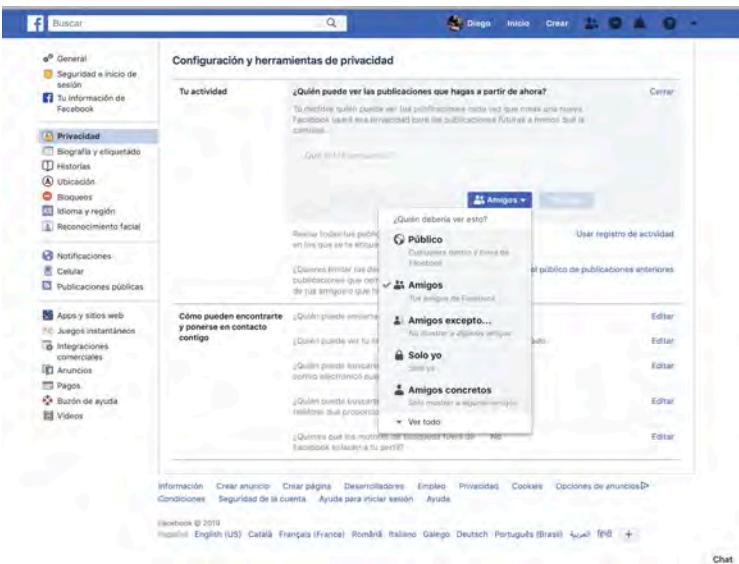
Figura 89. Configuración de la privacidad en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

En el menú “Tu actividad” puedes decidir quién puede ver las publicaciones que hagas.

Figura 90. Configuración de tu actividad en Facebook

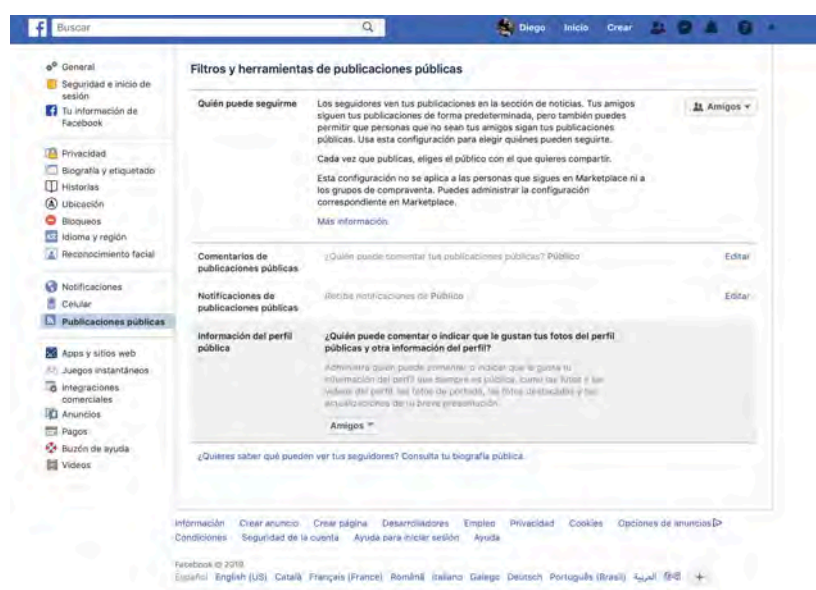


Fuente: Elaboración propia.

En el menú de privacidad deberemos utilizar la opción amigos o amigos concretos para controlar que personas ven nuestra publicación y controlar así la visibilidad de dicha publicación. Si utilizamos la opción “público”, todas nuestras publicaciones que hagamos en la red social serán de acceso universal para cualquier persona, incluso aunque no tengan cuenta en dicha red social. Abrimos al mundo digital toda nuestra información.

También es muy importante acceder a la pestaña de “publicaciones públicas” para controlar la información que siempre va a ser pública en Facebook, como es nuestra fotografía de perfil y nuestra fotografía de portada, así como las actualizaciones de nuestra presentación o las fotos destacadas.

Figura 91. Configuración del perfil público en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

Si en esta opción utilizamos la opción “amigos”, limitamos a nuestros contactos las personas que pueden comentar nuestra fotografía de perfil, incluso limitamos la posibilidad de que indiquen que le gusta dicha información.

Como podemos observar a través del ejemplo que hemos ilustrado, es necesario conocer la forma de editar nuestra privacidad en las redes sociales para intentar controlar, en la medida de nuestras posibilidades, qué y quienes ven nuestra actividad en esas redes.

2.5.2 La fotografía del perfil público

La fotografía que vamos a utilizar en el perfil público de nuestras redes sociales se va a convertir en nuestra tarjeta de visita, en nuestra carta de presentación para cualquier persona que quiera conocer más información sobre nuestra persona. La fotografía de perfil cobra así una gran importancia a la hora de gestionar nuestra identidad y reputación online. La imagen que transmitamos con ella será determinante para la reputación online que estemos generando.

La creación del perfil en las redes sociales es el primer, y tal vez, el más importante ejercicio de presentación de nuestro “yo” al resto de usuarios. Con nuestro perfil nos identificamos y nos diferenciamos del resto de usuarios de la red. Soy yo y así me presento al resto.

Muchos de los jóvenes no son conscientes de toda la importancia de la fotografía de perfil y que, con una simple búsqueda a través del navegador, nuestra imagen de perfil de cualquier red social va a estar a disposición de cualquier persona. Si hay una cultura de cuidar la fotografía que utilizamos en nuestro curriculum tradicional pero todavía no hay una cultura de cuidar la fotografía de nuestro “curriculum digital”.

Nuestra fotografía de perfil puede abrirnos o cerrarnos muchas puertas en el mundo laboral, muchas más que la propia fotografía de nuestro curriculum. Para ello debemos prestar atención a la hora de realizar la selección de la fotografía que vamos a utilizar en nuestro perfil público en nuestras redes sociales. Como destaca Jeremy Sarachan (2010), piense que será la imagen que se repetirá en cada uno de sus actos, en cada comentario o tuit y acabara siendo el símbolo de su vida online”.

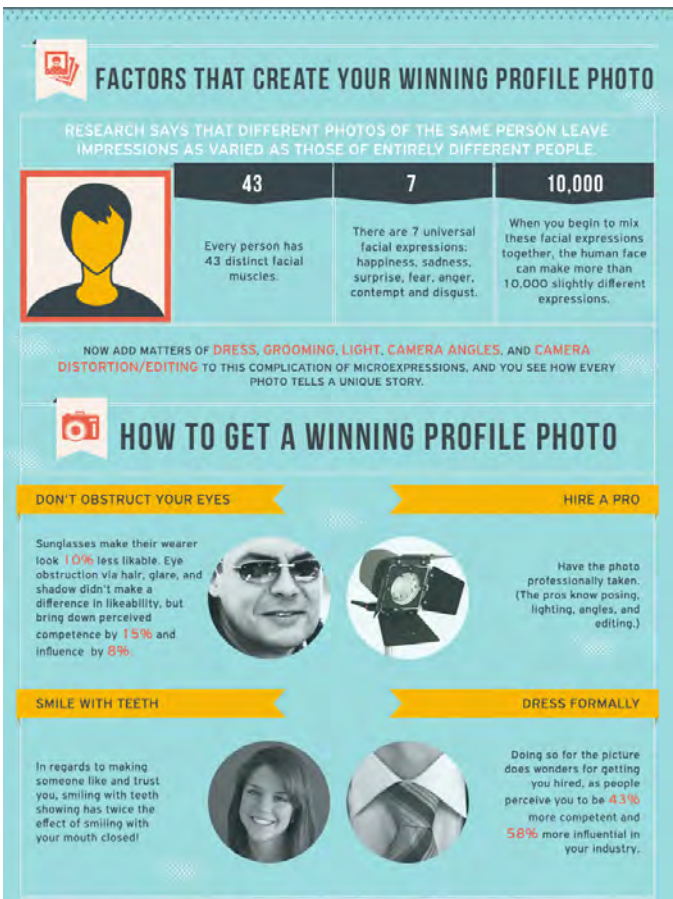
Nuestra imagen de perfil en las redes sociales, será nuestra carta de presentación digital capaz de generar un gran impacto emocional en las personas que vean nuestra actividad en internet.

Como Roland Barthes (1980) explica en su libro *La cámara Lúcida*, una imagen es capaz de crear un impacto emocional desde el primer vistazo. Y eso, según el estudio

llevado a cabo por Mary Potter (2004), nuestro cerebro lo puede hacer en tan sólo 13 milésimas de segundo.

Transmitimos los que somos, lo que nos gusta y mucha más información en una única fotografía, en una fotografía que siempre va a ser pública. Dicha fotografía, además, suele ser cambiada con cierta asiduidad, constituyendo un álbum de nuestra personalidad. Como comenta Sarachan (2010), “el constante flujo de información exige los repetidos cambios en las fotos de perfil [...] La necesidad de experimentar con la imagen que damos de nosotros mismos es un esfuerzo que no tiene final, un requerimiento de la vida digital”.

Figura 92. Como tener un perfil público ganador



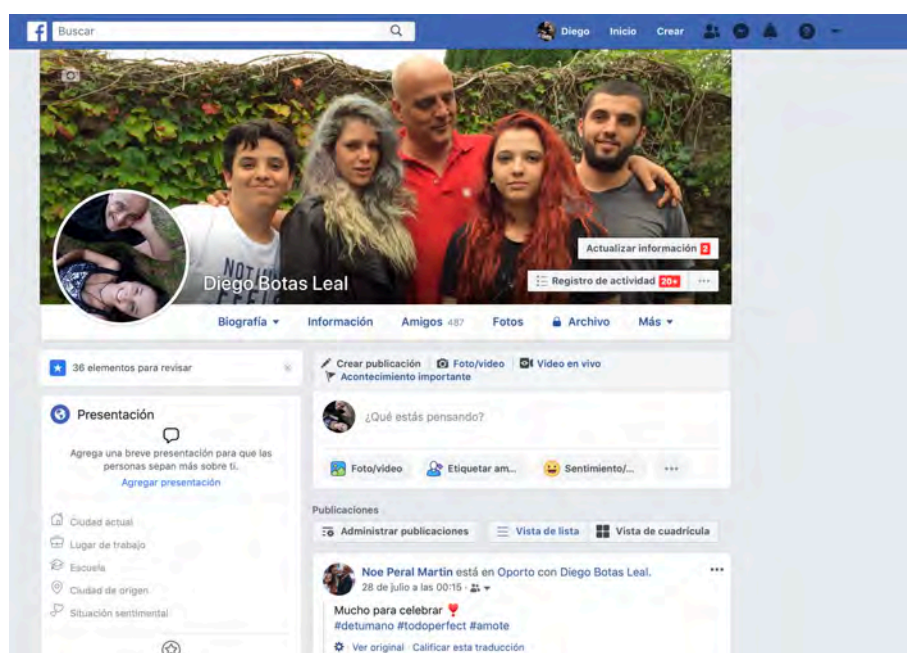
Fuente: Avidcareerist.com

2.5.3. Tamaños de la fotografía de perfil en las principales redes sociales

En todas las redes sociales hay reservado un pequeño espacio para que el usuario publique una imagen de perfil. Un pequeño, pero muy importante, espacio con el que nos mostraremos al mundo digital y que es de vital importancia cuidar que fotografía publicamos en nuestros perfiles de las redes sociales.

El espacio que dedica Facebook, la red social más utilizada a nivel mundial, es tan solo de 180 x 180 píxeles, o lo que es lo mismo, tan solo 6,35 x 6,35 centímetros.

Figura 93. Tamaño fotografía de perfil de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

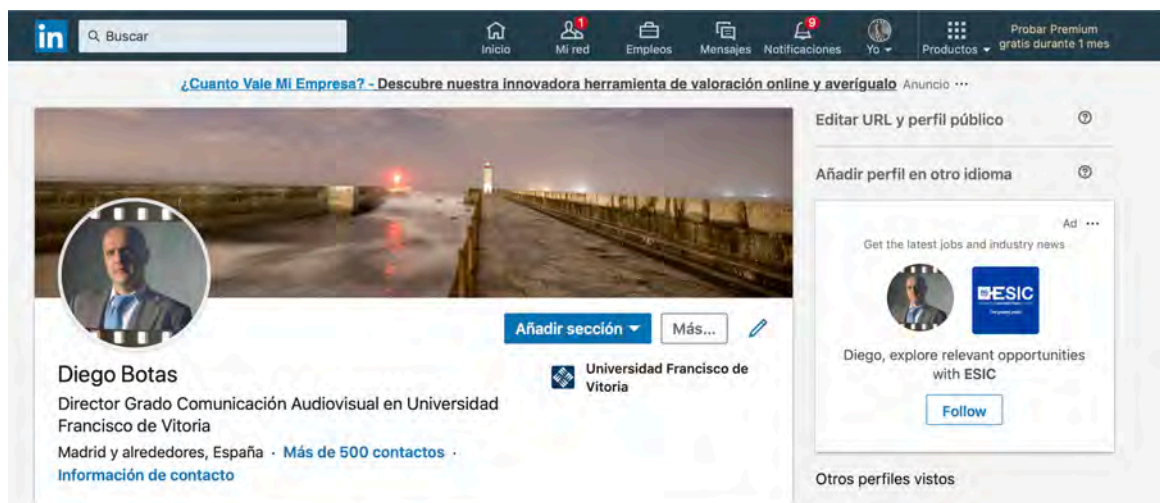
Para la fotografía de portada, que también es una fotografía que siempre es pública en esta red, disponemos de un espacio reservado de 851 x 315 píxeles.

Cuando utilizamos la versión de la aplicación en el smartphone, los tamaños disminuyen aún más, disponiendo de un espacio de 32 x 32 píxeles para la fotografía de perfil y de 560 x 315 píxeles para la fotografía de portada.

El espacio que dedica LinkedIn, la red social profesional más utilizada en España, es de 400 x 400 píxeles, 14,1 x 14,1 centímetros.

Para la fotografía de portada que también es una fotografía que siempre es pública en esta red, disponemos de un espacio reservado de 1582 x 396 píxeles.

Figura 94. Tamaño fotografía de perfil de LinkedIn

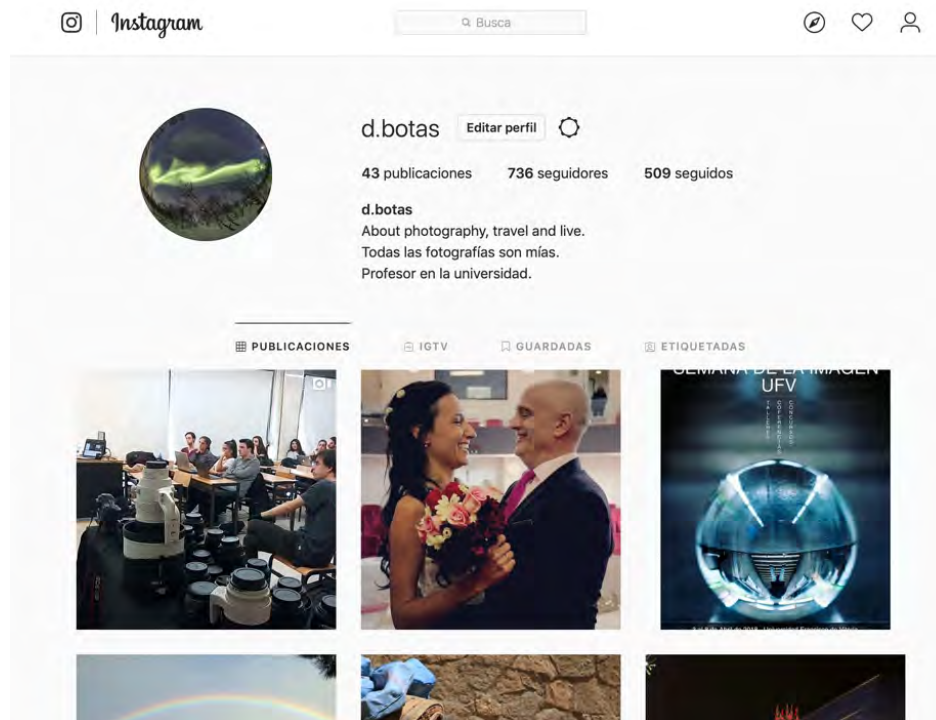


Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en Facebook, el espacio que dedica Instagram, la red social más utilizada a nivel mundial, es tan solo de 180 x 180 píxeles, o lo que es lo mismo, tan solo 6,35 x 6,35 centímetros.

Esta red social no dispone de la opción de portada.

Figura 95. Tamaño fotografía de perfil de Instagram

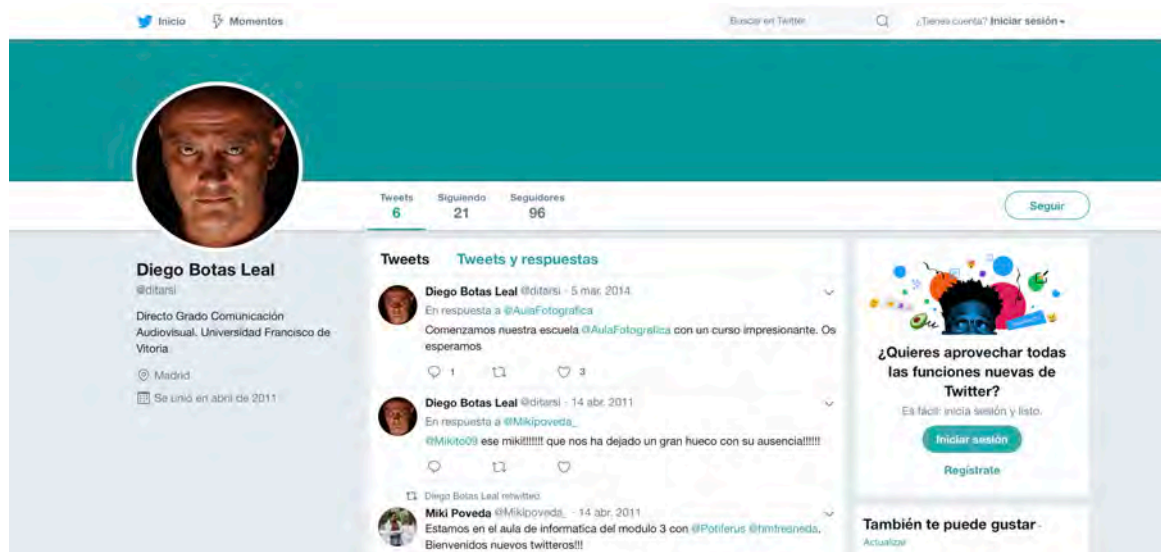


Fuente: Elaboración propia.

El espacio que dedica Twitter, es de 400 x 400 píxeles, 14,1 x 14,1 centímetros.

El espacio dedicado para la portada es de 1500 x 500 píxeles.

Figura 96. Tamaño fotografía de perfil de Twitter

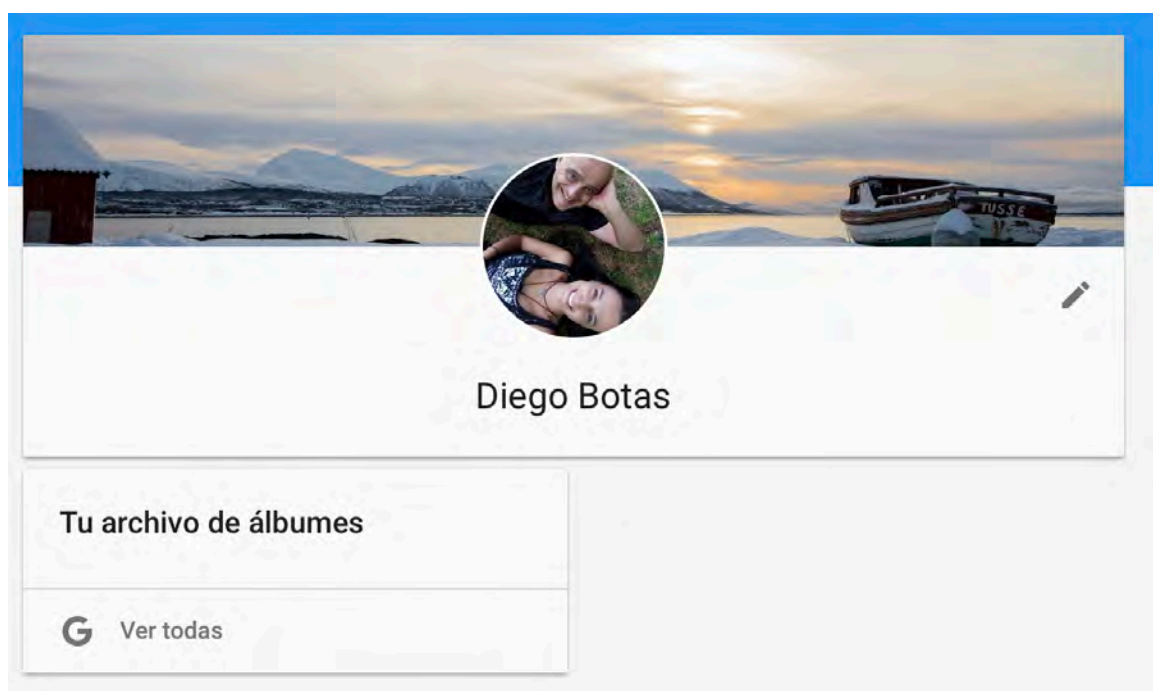


Fuente: Elaboración propia.

El espacio que google plus dedica a nuestra fotografía de perfil es de 200 x 200 píxeles.

Mientras que la portada disponemos de un espacio de 968 x 546 píxeles.

Figura 97. Tamaño fotografía de perfil de Google Plus



Fuente: Elaboración propia.

Hecha una revisión de los tamaños de las principales redes sociales, vemos que disponemos de un espacio reducido para mostrarnos al mundo digital. Pero este reducido espacio va a ser nuestra carta de presentación, por eso es básico que dediquemos tiempo a la selección de las imágenes que vamos a utilizar en estos perfiles y portadas de nuestras redes sociales. Es nuestra oportunidad de causar una buena primera impresión. Está a nuestro alcance.

2.5.4. Significado de las fotografías de perfil en las redes sociales

Creemos que es importante hacer una breve descripción de los posibles significados, de lo que contamos, de las fotografías que publicamos en nuestros perfiles públicos de nuestras redes sociales. Entendemos que no transmitimos lo mismo si publicamos un retrato sonriente, una fotografía de paisaje o una caricatura en este apartado. Nuestra fotografía de perfil es una declaración de intenciones con la que nos presentamos al mundo digital.

Barthes sugiere que el análisis solo puede llevarse a cabo con fotografías que no representen una tragedia: “la fotografía traumática (incendios, naufragios, catástrofes, muerte violenta, todo capturado 'de la vida como se vive') es la fotografía de la que no hay nada que decir”. Solo una foto mundana (leer: Facebook) ofrece la ambigüedad necesaria para un análisis sustancial. (Sarachan, 2010).

Así, Barthes (1986) enumera seis categorías de análisis:

***Efectos de truco:** El interés metodológico de los efectos de truco es que intervienen sin previo aviso en el plano de la denotación; utilizan la credibilidad especial de la fotografía, que, como se vio, es simplemente su poder excepcional de denotación, para pasar como un simple mensaje que en realidad tiene una gran connotación; en ningún otro tratamiento la connotación asume tan completamente la máscara "objetiva" de la denotación. En nuestros días lo que se logra con programas como Photoshop.*

***Pose:** Considere una fotografía de prensa del presidente Kennedy ampliamente distribuida en el momento de las elecciones de 1960: una toma de perfil de medio cuerpo, ojos mirando hacia arriba, manos juntas. Aquí es la pose misma del tema la que prepara la lectura de los significados de la connotación: juventud, espiritualidad, pureza. La fotografía claramente solo significa debido a la existencia de un conjunto de actitudes estereotipadas que forman elementos de significación ya hechos (ojos levantados hacia el cielo, manos juntas). Una 'gramática histórica' de connotación iconográfica debería buscar su material*

en pintura, teatro, asociaciones de ideas, metáforas comunes, etc., es decir, precisamente en cultura. Como se ha dicho, la pose no es un procedimiento fotográfico específico, pero es difícil no mencionarlo en la medida en que deriva su efecto del principio analógico en la base de la fotografía.

Objetos: *Debe otorgarse especial importancia a lo que podría llamarse la presentación de objetos, donde el significado proviene de los objetos fotografiados (ya sea porque estos objetos, si el fotógrafo tuvo el tiempo, se han dispuesto artificialmente frente a la cámara o porque la persona responsable del diseño elige una fotografía de este o aquel objeto). El interés radica en el hecho de que los objetos son inductores aceptados de asociaciones de ideas o, de una manera más oscura, son verdaderos símbolos (la puerta de la cámara de gas para la ejecución de Chessman con referencia a las puertas funerarias de mitologías antiguas).*

Fotogenia: *En la fotogenia, el mensaje connotado es la imagen en sí, 'embellecida' (es decir, sublimada en general) por técnicas de iluminación, exposición e impresión.*

Estética: *Porque si se puede hablar de esteticismo en la fotografía, parece ser de una manera ambigua: cuando la fotografía convierte la pintura, la composición o la sustancia visual tratada con deliberación en su "textura" muy material, puede significarse como "arte". (que era el caso con el "pictorialismo" de principios de siglo) o para imponer un significado generalmente más sutil y complejo de lo que sería posible con otros procedimientos de connotación.*

Sintaxis: *Ya hemos considerado una lectura discursiva de signos de objetos dentro de una sola fotografía. Naturalmente, varias fotografías pueden unirse para formar una secuencia (este es comúnmente el caso en las revistas ilustradas); el significante de la connotación ya no se encuentra en el nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino en eso, lo que los lingüistas llamarían el nivel suprasegmental, de la concatenación.*

No es fácil analizar los distintos tipos de fotografías, pero si que podemos ver y analizar algunos tipos básicos de fotografías típicas del perfil de las redes sociales.

Apuntamos esta clasificación:

Retrato: El retrato se nos presenta como la fotografía más utilizada en el perfil de las redes sociales (Visa, Serés y Soto, 2018), siendo el tipo de fotografía más adecuada para transmitir nuestro “Yo”, pero no todos los retratos tienen el mismo significado:

Retrato Clásico: Muestra la cara y mira a cámara de una manera seria. Este tipo de imágenes pueden representar a una persona seria, con alta autoestima y que se preocupa por su imagen.

Retrato sonriente: Los retratos en los que salimos sonriendo suelen mostrar a una persona feliz, cercana y probablemente feliz.

Retrato creativo: Expresan la originalidad y creatividad de la persona fotografiada, una persona abierta y normalmente muy social.

Retratos que no muestran la cara: Aquellos retratos en los que no enseñamos nuestra cara o la enseñamos parcialmente pueden transmitir una imagen de una persona tímida, acomplejada por alguna parte de su rostro, y que generalmente no se gusta. No suelen transmitir confianza.

Selfie: Los selfie, normalmente, nos hablan de vanidad o ego desproporcionado, sobre todo cuando se realizan a través de un espejo. Son imágenes que pueden transmitir cierta seguridad y poca seriedad.

Fotografías de cuando eras bebé: Suelen transmitir una idea de añoranza del pasado o de que no nos encontramos a gusto con nuestra imagen actual y puede subyacer una falta de aceptación social.

Fotografía con la familia: Con este tipo de fotografías podemos transmitir la importancia que tiene para nosotros la familia, que no estamos solos. Pueden también transmitir una imagen de responsabilidad.

Fotografía con los amigos: Aunque son imágenes que pueden transmitir nuestra sociabilidad, nuestra capacidad empática, también pueden sugerir una imagen negativa sobre nuestra capacidad de dependencia de otros.

Fotografías con tu pareja: Este tipo de fotografías suelen mostrar a personas seguras y orgullosas de su relación. Suelen ser personas estables.

Cada fotografía que utilicemos en nuestro perfil de las redes sociales puede transmitir mucha información sobre nosotros, por eso consideramos que es de vital importancia cuidar qué tipo de fotografía utilizamos, sobre todo en el caso de que estemos buscando nuestra incorporación al mercado laboral, pues seguramente, nuestro futuro empleador haga una revisión de nuestra actividad en la red.

2.5.5. La importancia de la Identidad Digital en el proceso de selección

Como ya hemos comentado en nuestra investigación, con nuestra actividad en internet, queramos o no, vamos generando una imagen digital que va dejando huella hasta convertirse en una especie de curriculum digital que está a disposición de cualquier persona que esté interesada en saber algo más sobre nosotros.

Y alguna de esas personas que puedan estar interesadas en conocer algo más sobre nosotros son aquellas que han de decidir sobre nuestra contratación a la hora de optar a un puesto de trabajo.

Como apunta Andrés Pérez Ortega (2011),

“El concepto de carrera profesional ha perdido casi todo su sentido. Una carrera era eso, un grupo corriendo por una pista, con unas reglas establecidas y en las que había ganadores, perdedores y descalificados. En este momento, la trayectoria de un profesional es más parecida a la conquista de una montaña o a atravesar el Atlántico en solitario... El control lo debemos asumir nosotros porque las normas tradicionales ya no son válidas. Ahora cada persona debe ser capaz de diseñar, desarrollar y gestionar su propio plan estratégico profesional”.

En la actualidad existe una creciente tendencia entre las empresas que se basa en la búsqueda de nuevos talentos para su incorporación a la compañía. Ese talento es un valor muy importante y, cada día, se invierte más dinero en los procesos o departamentos de selección de personal. Uno de los principales recursos que tiene la empresa son sus trabajadores, que se convierten en el motor del éxito de la empresa. Por eso nos encontramos en un momento crucial para el reclutamiento y también para la retención de dicho talento.

Y las redes sociales se convierten en una de las primeras fuentes en la que los empleadores pondrán su foco. Las redes sociales comunican muchos aspectos de nuestra forma de ser, de nuestra vida, que no están presentes en un curriculum vitae tradicional. Son nuestra carta de presentación y los empleadores van a recurrir a las redes sociales en búsqueda de nuevos

datos que complementen nuestro perfil, tanto del curriculum como de una entrevista personal.

Transmitir una identidad digital profesional, sin contradicciones y que sea un reflejo fiel de nuestras habilidades y competencias profesionales, es una necesidad, casi una obligación. Necesitamos cuidar la imagen que proyectamos a través de las redes sociales, que aunque sean una redes sociales de ocio y no profesionales, transmiten una información muy valiosa para los empleadores.

Como comenta Andrés Pérez Ortega (2011),

“Las nuevas tecnologías te permiten algo más importante que sólo decir que eres capaz de hacer algo, te permite y te obliga a demostrarlo. Fotos, vídeos, textos, documentos, cualquier cosa es útil para romper esa barrera de desconfianza y de incertidumbre”.

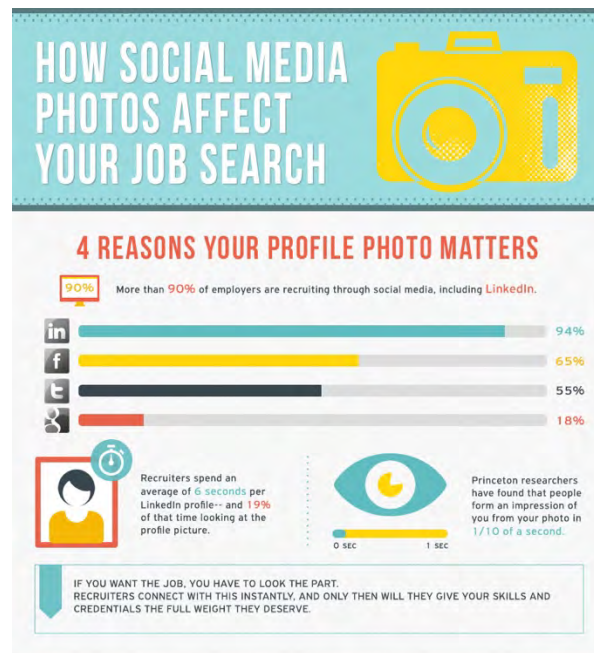
Para Javier Curtich (2011),

“La sombra que cada uno de nosotros proyecta en el espacio digital es la suma de múltiples impactos que afectan tanto a nuestra actividad personal como profesional. Es una imagen única y compleja que hay que gestionar con amplios criterios que abarquen todos y cada uno de los aspectos que conforman nuestra realidad en la red. Sólo bajo esos criterios de gestión global podemos tener opciones de éxito en esa tarea de gestionar lo que otros perciben en el gran escaparate en que de ha convertido nuestra sociedad digital”.

Estamos obligados a cuidar nuestra imagen digital y uno de los primeros pasos a seguir en las redes sociales para conseguir una imagen digital profesional, optimizada para una búsqueda de empleo, es evitar la publicación de contenido inapropiado, como fotografías en actitud comprometida o comentarios y publicaciones de tinte machista, xenófobo, etc.

Debemos cuidar nuestra imagen, empezando por la fotografía de perfil que tenemos en nuestras redes sociales. Una buena fotografía de perfil profesional, cuidando los detalles como la postura, el fondo, la luz, etc, nos ayudará a proyectar una buena imagen digital. Debemos transmitir una imagen respetuosa, profesional y sosegada.

Figura 98. Como afecta la fotografía de perfil en los procesos de búsqueda de empleo



Fuente: Avidcareerist.com

Nuestra fotografía de perfil puede ser determinante cuando estamos optando a un puesto de trabajo en cualquier proceso de selección.

2.5.6. Proceso de selección de personal en el siglo XXI

La aparición de internet, y su uso generalizado por la mayoría de la sociedad española, junto con el desarrollo de las redes sociales y los avances en las tecnologías de la información han modificado sustancialmente los métodos de selección de personal, tanto desde el prisma de la empresa como del empleado o la persona que está en búsquedas activa de empleo.

Como expone Javier Curtich (2011),

“Nos guste o no, vivimos en un gran escaparate digital en el que una efecacísima herramienta de búsqueda proporciona al instante una visión de lo que somos, lo que hacemos, lo que pensamos y, no lo olvidemos, lo que los demás piensan de nosotros. Y el resultado de esa búsqueda es vital para nuestro desarrollo profesional”.

Vivimos en un momento cultural en el que se ha producido un cambio radical en la gestión de los recursos humanos en las empresas. Como escriben Pérez y Rodrigo (2003), “del sistema humano como mero factor de producción, es decir, como mera herramienta al servicio de la organización empresarial, se ha pasado a considerarlo como el elemento básico de la organización. Las personas no son un instrumento de la organización, sino que forman la organización”.

Ese cambio de mentalidad que ha puesto a las personas en el centro de interés de las empresas y la gestión de ese talento individual, ha generado nuevas formas de entender el reclutamiento y selección de personas, así como en la gestión del talento individual de cada uno de los empleados. En los primeros años de este siglo XXI hemos pasado de un método de selección basado en el curriculum en papel y la entrevista personal, pasando por la gestión de portales de empleo hasta llegar al punto en el que las redes sociales son el medio más utilizado para el reclutamiento de talento para sus empresas.

Los procesos de selección de personal ya no están exclusivamente circunscritos al modelo presencial (entrevista). Numerosos empleadores analizarán nuestra huella digital, nuestro curriculum digital que hemos ido creando a través de nuestra actividad

diaria en internet. Y ese análisis de la imagen digital que proyectamos a través de las redes sociales puede ser determinante para cercenar nuestras posibilidades durante un proceso de selección de personal.

Como extraemos del informe Nuevas Formas de Buscar Empleo en la Era Digital (BBVA, 2015),

“la presencia online de una persona en las distintas redes sociales y plataformas puede considerarse un curriculum en sí mismo. Hoy en día cada vez más se utilizan las redes sociales para buscar empleo, por lo que tener una marca personal digital cuidada y trabajada es fundamental. Para llegar a conseguir trabajo con la ayuda de la red es necesario estar presente en las principales plataformas y cuidar muy bien los perfiles. De esta forma, la presencia en LinkedIn puede ayudar en el caso de tener un perfil cuidado, con una fotografía adecuada a entornos profesionales y además es necesario participar en ella, interactuar con otros contactos profesionales, compartir cosas interesantes adecuadas al perfil, participar en los distintos grupos, etc”.

Pero también las empresas han empezado a trabajar en profundidad en su identidad digital. Como extraemos de las palabras de Jorge Guelbenzu, director general de Infoempleo en el informe Talento conectado. Nuevas Realidades en el Mercado de Trabajo (Infoempleo, 2018):

“Sea una revolución o simplemente una evolución, la tecnología digital es parte inherente de los procesos de reclutamiento. Durante la elaboración de este informe, hemos observado un incremento en las fuentes de búsqueda de personas que utilizan las empresas, una sofisticación de las herramientas que emplean y un esfuerzo cada vez mayor en la promoción de su imagen como empleadores. Y todo ello para atraer a los perfiles más cualificados, tanto con experiencia como recién titulados, que permitan a las organizaciones desarrollar su capacidad de competir al máximo nivel, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras”.

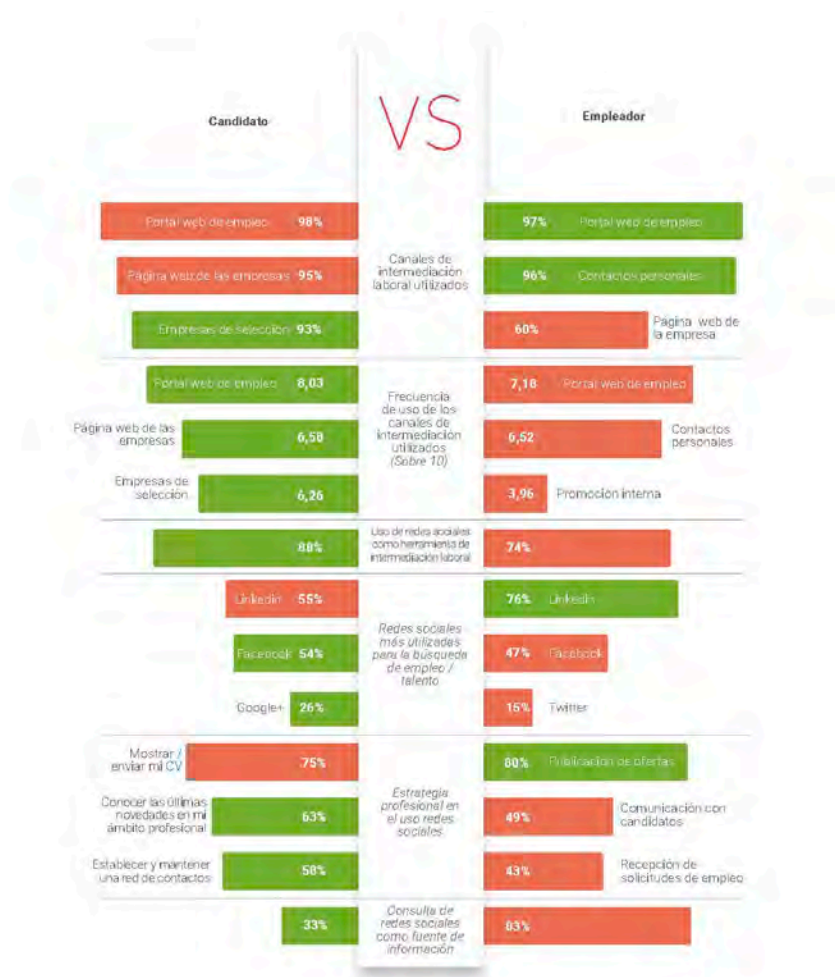
El proceso de selección está cambiando a pasos agigantados. Como destaca Jaime Sol (2018), socio de People Advisor Services de EY en el mismo informe de Infoempleo,

“Tecnologías como Realidad Virtual, Big Data Analytics, Robotics y Mobile permiten transformar las diferentes etapas del proceso de captación de talento y mejorar su experiencia. Optimizar el seguimiento de los candidatos y mejorar la conversión en cada fase, conocer como se comportan los profesionales ante situaciones reales y extraer una gran riqueza de datos, cuantificar la contribución de las diferentes fuentes de reclutamiento utilizadas, asegurar que el candidato se siente acompañado a lo largo de todo el proceso, generar experiencias memorables, y muchos otros beneficios son alcanzables si somos capaces de combinar adecuadamente tecnología, conocimiento e innovación”.

Nos encontramos en un momento tecnológico en el que la presencia en internet es fundamental tanto para los candidatos a un puesto laboral como para los empleadores. Tanto uno como el otro necesitan tener una imagen digital bien trabajada y que pueda ser decisiva a la hora de tomar decisiones por las dos partes.

Como podemos observar en la siguiente figura extraída del Informe Talento Conectado de Infoempleo, un 75% de los usuarios de internet utilizan este medio para mostrar/enviar su curriculum a las empresas empleadoras, siendo LinkedIn y Facebook las redes sociales más utilizadas para este fin. Mientras que un 83% de las empresas utilizan internet como medio de consulta de redes sociales como fuente de información, siendo, principalmente LinkedIn, la red social más utilizada por las empresas en su búsqueda de nuevos talentos. (Infoempleo, 2018).

Figura 99. Candidatos vs Empleador



Fuente: Infoempleo. 2018

Pero a la hora de hacer la revisión de las redes sociales de los candidatos, las empresas deberían tener presente una serie de condicionantes, sabiendo que, en ciertas ocasiones, la información recabada a través de las redes sociales puede no ser válida.

Como observamos en el estudio Pre-employment Checks: guidance for organisations de CIPD (2010), ha habido un marcado aumento en la proporción de organizaciones que utilizan las redes sociales para investigar los antecedentes de los candidatos. Numerosas encuestas han analizado la inclusión de controles de redes sociales en los procesos de reclutamiento de las organizaciones. Una revisión de YouGov sugiere que

casi una de cada cinco organizaciones ha decidido no emplear a un candidato debido al contenido en los perfiles de las redes sociales.

Usar un motor de búsqueda o las redes sociales de esta manera no es necesariamente ilegal. Sin embargo, es importante equilibrar los intereses de la organización con los de los solicitantes individuales, y las organizaciones deben tener cuidado con la forma en que abordan tales búsquedas. Además, las organizaciones deben abordar los chequeos en línea con precaución, teniendo en cuenta lo siguiente: (CIPD, 2018).

- La información contenida en línea puede no ser siempre precisa, actualizada o proporcionar contexto.
- Se debe tener cuidado para confirmar que la información obtenida en la web se relaciona con el individuo en particular, especialmente cuando el individuo tiene un nombre común o hay numerosas referencias.
- Se aconseja a las organizaciones que permitan a los candidatos responder a cualquier información que hayan encontrado en línea, de la misma manera que brindan la oportunidad de responder a cualquier otra información obtenida durante el proceso de reclutamiento.
- Los candidatos deben ser informados, en una etapa temprana, de que la organización puede realizar búsquedas en línea. Se puede utilizar un aviso de privacidad para los solicitantes de empleo para informar al individuo sobre el propósito del procesamiento de estos datos y la base legal para este procesamiento.
- Las búsquedas en línea no deberían ser una "expedición de pesca"; en cambio, las búsquedas deben estar dirigidas a evaluar si el candidato es adecuado para el trabajo o no.
- Las leyes relativas a la discriminación se aplican igualmente a los controles realizados en línea.

También es importante, como nos explican en el mismo estudio (CIPD, 2018), que cuando la información se obtiene a través de las redes sociales, lo que genera dudas

sobre la idoneidad del candidato, es una buena práctica discutir esto con el candidato. El candidato puede proporcionar un contexto que no haya sido considerado por la organización, por ejemplo, un currículum vitae en línea puede no coincidir con un formulario de solicitud porque un empleador anterior tenía una política de redes sociales que prohibía al personal vincular sus cuentas personales a la empresa. Una consideración completa de esta información, junto con cualquier contexto, más detalles e información obtenida en otros lugares durante el proceso de reclutamiento, ayudará a las organizaciones a tomar una decisión de reclutamiento informada.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objeto y campo de investigación

El objetivo principal de la investigación es analizar si la imagen digital que transmitimos a través de las redes sociales favorece o perjudica a la hora de incorporarse al mercado laboral. Para ello analizaremos los tipos de fotografías que pueden ayudar o perjudicar a transmitir una buena imagen digital y realizaremos un estudio sobre los procesos de selección de personal que nos permita comprobar si, en dicho proceso, se realiza una revisión de la identidad digital de los candidatos, qué parámetros centran su interés en dicha revisión y, si dicha revisión, es determinante en la decisión que puedan tomar sobre los candidatos.

3.2. Preguntas de investigación

- Con nuestra actividad en internet, ¿Generamos una imagen digital?
- Cuando una empresa abre un proceso de contratación, ¿Revisan la imagen digital de los candidatos?
- Si no cuidamos nuestra actividad en internet, ¿Podemos crear una imagen digital negativa que nos perjudique en un proceso de contratación?
- ¿Puede ser determinante una mala selección de la fotografía que utilizamos en los perfiles de nuestras redes sociales durante un proceso de selección?
- ¿Han hecho las redes sociales que nos hayamos vuelto demasiado transparentes?
- ¿Existe el derecho al olvido digital?

3.3. Objetivos de la investigación

3.3.1. Objetivos de nivel 1

- 1.- El objetivo principal de la investigación es analizar si la imagen digital que mostramos a través de las redes sociales puede ayudar o ser perjudicial a la hora de incorporarse al mercado laboral
2. Realizar un estudio sobre los procesos de selección de personal que nos permita comprobar si en dicho proceso se realiza una revisión de la imagen digital de los candidatos

3.3.2. Objetivos nivel 2

- 1.- Conocer la importancia de la información de los candidatos obtenida a través de la revisión de sus redes sociales.
- 2.- Conocer cuáles son las redes sociales que son revisadas por los directores de recursos humanos de España durante un proceso de selección de personal.
- 3.- Conocer cuáles son los aspectos de las redes sociales que revisan durante el proceso de selección de personal.
- 4.- Conocer en qué momento del proceso de selección de personal son revisadas las redes sociales.
- 5.- Conocer el tiempo que dedican los directores de recursos humanos a la revisión de las redes sociales de los candidatos a un puesto de trabajo.

6- Conocer si los directores de recursos humanos han reconsiderado alguna candidatura tras revisar su actividad en redes sociales.

3.4. Hipótesis generales

La utilización por parte de los jóvenes universitarios españoles de la fotografía en internet, más específicamente en redes sociales, genera una imagen digital que, mal empleada, puede acarrear problemas a la hora de su incorporación al mercado laboral.

3.4.1. Hipótesis particulares

- Las empresas realizan una revisión de la actividad en redes sociales de los candidatos durante el proceso de selección.
- La información obtenida a través de las redes sociales de los candidatos resulta importante durante el proceso de selección.
- Las fotografías de los perfiles públicos de las redes sociales de los candidatos a un puesto de trabajo pueden ser decisivas en dicha decisión.
- Los procesos de selección pueden variar en función al número de curriculum recibidos.
- Nuestra actividad en internet hace que nos estemos volviendo transparentes.

3.5. Técnicas metodológicas

3.5.1 Cuestionario

3.5.1.1 Modelo

De acuerdo con la definición de Wimmer y Dominick (1996) las encuestas sociológicas se utilizan en todo tipo de campos y sirven de base en la toma de decisiones del mundo de los negocios, los grupos de consumidores, movimientos sociales, la vida política o la publicidad.

Según los mismos autores existen, al menos, dos grandes tipos de encuestas de opinión: La descriptiva y la analítica. En nuestra investigación nos hemos decantado por el tipo de encuesta descriptiva, ya que, pretendemos reflejar o documentar las condiciones o actitudes presentes, es decir, describir lo que existe en el momento actual.

Con respecto a las preguntas utilizadas en nuestra encuesta, con el objeto de facilitar su codificación, hemos seleccionado las denominadas preguntas cerradas en las que los encuestados eligen algunas de las opciones de la lista preparada por el equipo de investigación.

Ejemplo:

¿Varía el proceso de selección y la revisión de la "Identidad Digital" de los candidatos en función a la cantidad de candidaturas que reciben?

Si

No

A veces

La encuesta se presenta como no probabilística, de muestra accesible y voluntaria, pues no pretendemos generalizar resultados a toda la población, es de fácil acceso para el equipo investigador y los sujetos encuestados responden de una manera voluntaria.

Así mismo, la muestra se define como estratégica ya que todos los encuestados necesitaban tener alguna característica en común, como ser Director de Recursos Humanos.

Para una correcta elaboración del cuestionario hemos consultado fuentes tales como el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 (IAB, 2019); Perfil sociodemográfico de los internautas (2018). ONTSI. y el estudio Privacidad y seguridad en internet. (2019. AEPD.)

El cuestionario completo puede ser revisado en el anexo Número 2 en la página 349.

3.5.1.2. Criterios de valoración

En base al objetivo propuesto en nuestra investigación, los criterios utilizados para valorar los resultados son:

Datos demográficos de la muestra: Recogemos datos como el número de empleados de la empresa en la que trabaja, sector al que pertenece y el número de vacantes ofertadas en el año 2018.

Hábitos relacionados con los procesos de selección de personal. Se pregunta a los sujetos de la muestra sobre los procesos de selección de personal actuales, o la incorporación de nuevas herramientas como el big data.

Hábitos relacionados con la revisión de las redes sociales de los candidatos durante el proceso de selección de personal. Se pregunta a los sujetos de la muestra sobre el momento en la que la realizan, duración de la misma, aspectos de interés en dicha revisión y las redes sociales que revisan durante el proceso.

Hábitos relacionados con la Identidad Digital de los candidatos en un proceso de selección. Se pregunta a los sujetos de la muestra sobre la importancia de dicha imagen digital de los candidatos, sobre el nivel decisión de dicha identidad o si ha rechazado a algún candidato tras la revisión de su actividad en redes sociales.

Hábitos relacionados con la fotografía. Se pregunta a los sujetos de la muestra sobre el tipo de fotografías que proyectan una mejor imagen de los candidatos, sobre las que peor imagen proyectan, sobre su capacidad de ser determinantes en un proceso de selección y el tipo de fotografía que debe tener un candidato en sus perfiles de redes sociales.

3.5.1.3. Selección de la muestra

Para llevar a cabo la investigación planteada en esta tesis se ha diseñado una encuesta seleccionando como muestra a un grupo amplio y representativo de Directores de Recursos Humanos. Estos usuarios expertos en la selección de personas y en la detección de nuevos talentos se caracteriza por su capacidad de decisión.

Para ello se estableció contacto con la Asociación Española de Recursos Humanos (AEDRH). La AEDRH es una de las más importantes asociaciones de Directores de Recursos Humanos de España, con 720 asociados. Hay que destacar que entre sus asociados se encuentran los directores de las mayores y más representativas empresas de España, incluyendo a 16 empresas del IBEX 35.

Se decidió seleccionar este grupo humano por su significativa participación en el proceso de selección de personal, siendo ellos, las personas que, de una forma directa, nos pueden ilustrar en los métodos que realizan a la hora de seleccionar personal para sus empresas.

3.5.1.4. Procedimiento

Los datos de la encuesta fueron recogidos mediante la herramienta Google Forms, servicio online que permite la creación, diseño, recogida de respuestas y envío de resultados a herramientas de tratamiento estadístico tales como Excel o SPSS.

La encuesta fue validada por la “Comisión de Gestión de Talento” de la AEDRH y, posteriormente, compartida a través de la App de la propia asociación entre el 1 de julio de 2019 y el 15 de agosto de 2019.

Una vez realizada la encuesta, los resultados obtenidos se codificaron y procesaron con Excel. Con este software se realizaron tablas de contingencia en cada una de las preguntas del cuestionario enfrentándolas a las tres variables diseñadas en nuestra investigación.

Para realizar las tablas dinámicas se trataron como variables independientes los siguientes datos: Número de empleados de la empresa en la que está trabajando actualmente, sector empresarial al que pertenece la empresa y número de vacantes para las que se abrieron procesos de selección en el año 2018.

Posteriormente los datos previamente tratados en Excel fueron procesados con SPSS. SPSS es una herramienta dedicada al análisis estadístico descriptivo de tablas de datos obtenidas mediante encuesta. Con esta herramienta se aplicó el test-chi cuadrado sobre las tablas a fin de verificar o descartar las posibles relaciones estadísticamente significativas entre los datos del estudio. Para realizar esta prueba, se trataron como variables independientes las mismas tres variables que hemos utilizado en Excel para la realización de las tablas dinámicas.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

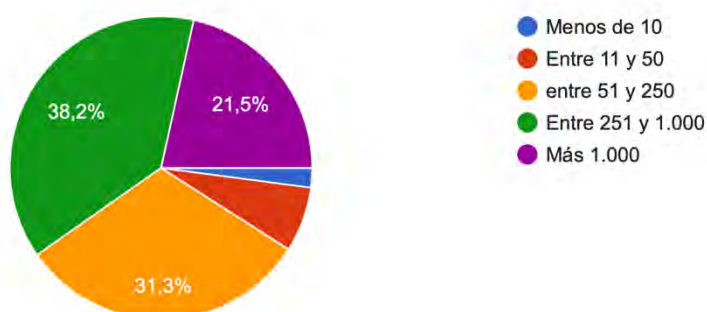
4.1 Aplicación del cuestionario de análisis sobre la revisión de la Identidad digital en los procesos de selección de personal:

La encuesta fue respondida por 144 directores de recursos humanos de empresas españolas. Exponemos, a continuación, los resultados en base a las frecuencias obtenidas, presentando los resultados generales y los porcentajes según el número de empleados de la empresa, el sector al que pertenece y el número total de plazas ofertadas durante el año 2018. También presentamos los resultados de la realización de la prueba Chi cuadrado enfrentando algunas preguntas con las tres variables citadas.

4.1.1. Resultados del análisis por variables

Número de empleados de la empresa

Figura 100. Número de empleados

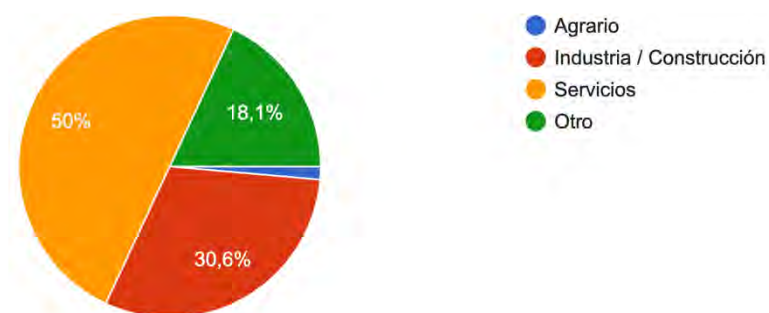


Fuente: Elaboración propia.

Preguntados por el número de empleados que tiene su empresa actual, el 59,7% trabaja en una empresa de las denominadas Grandes Empresas (de más de 250 empleados), siendo un 38,2% de estos los que trabajan en empresas con un número de empleados entre 251 y 1.000 y un 21,5% los que trabajan en empresas de más de 1.000 empleados. El otro 38% trabaja en una empresa de las denominadas Pequeñas o Medianas Empresas, con un 31,3% que trabaja en empresas con un número de empleados entre 51 y 250 y un 6,9% que trabaja en empresas entre 11 y 50 empleados. El 2,1% restante trabaja actualmente en una empresa de las denominadas Microempresas (menos de 10 empleados).

Sector empresarial al que pertenece la empresa

Figura 101. Sector empresarial

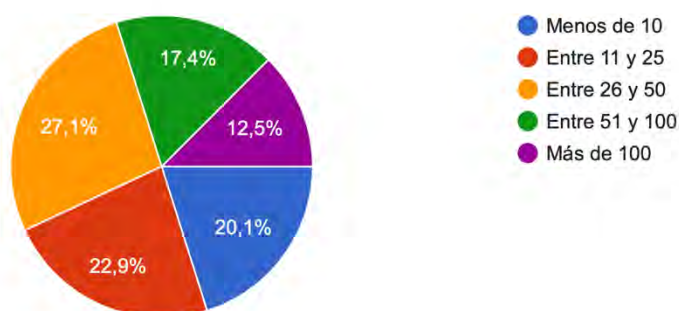


Fuente: Elaboración propia.

La mitad de los individuos encuestados trabaja en una empresa de las denominadas de Servicios (50%), un 30,6% lo hace en una empresa del sector Industria/construcción, el 18,1% en otros sectores y solo un 1,4% en el sector agrario.

Número de vacantes durante el año 2018

Figura 102. Número vacantes ofertadas en 2018

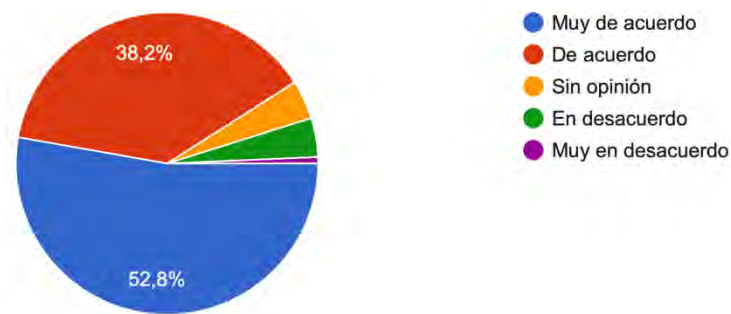


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la pregunta sobre el número de vacantes para las que se abrieron procesos de selección durante el año 2018, el 27,1% de los encuestados han abierto entre 26 y 50 procesos de selección. Le siguen, a continuación, con un 22,9%, aquellos que han abierto entre 11 y 25 procesos de selección y los que han abierto menos de 10 procesos de selección (20,1%). Con un 17,4% se sitúan aquellos que han abierto entre 51 y 100 procesos de selección. Destaca que el 12,5% han abierto más de 100 procesos de selección durante el año 2018.

Pregunta 1. A la hora de hacer una selección de personal para un puesto de trabajo, ¿Es recomendable revisar las redes sociales de los candidatos?

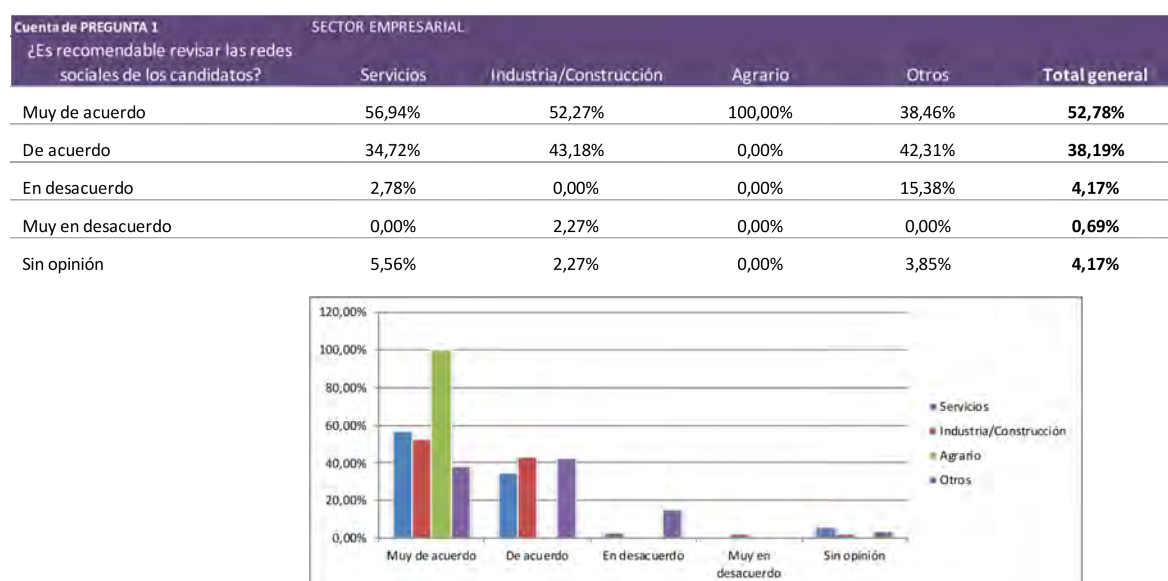
Figura 103. ¿Es recomendable revisar las redes sociales de los candidatos?



Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta sobre si a la hora de hacer una selección de personal para un puesto de trabajo es recomendable revisar las redes sociales de los candidatos, una amplia mayoría de los individuos encuestados han contestado que están muy de acuerdo con ésta afirmación (52,8%) que, sumado a los individuos que han contestado estar de acuerdo con la afirmación (38,2%) da un porcentaje muy alto (91%) de individuos que consideran que es recomendable revisar la actividad de las redes sociales de todos los candidatos a un puesto de trabajo.

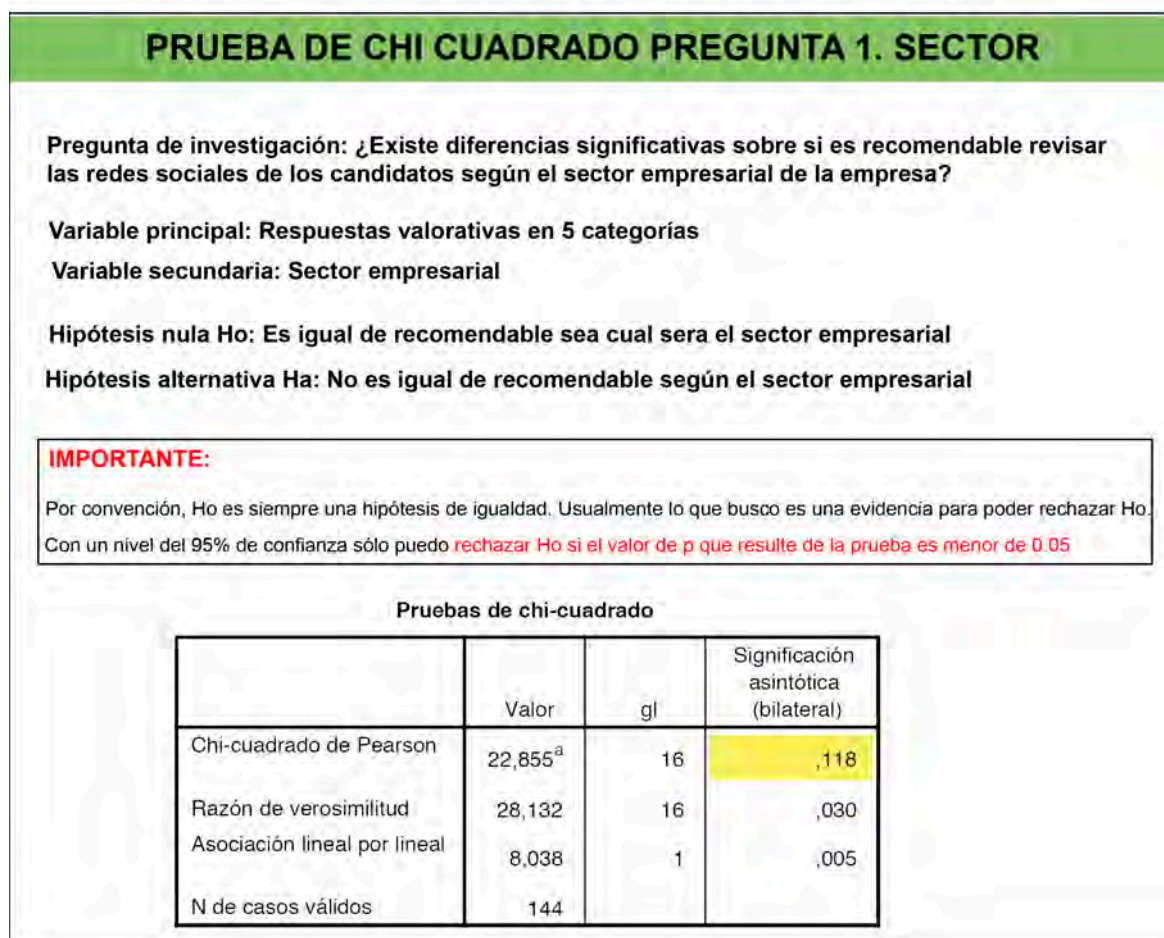
Figura 104. Revisión redes sociales vs Sector empresarial



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que el 100% los directores de recursos humanos de empresas pertenecientes al sector agrario responden estar muy de acuerdo con la afirmación de que es recomendable revisar las redes sociales de los candidatos. En el sector de “Servicios” la respuesta “Muy de acuerdo” baja hasta un 56,94% y dando un porcentaje de un 34,72% de respuestas “De acuerdo”. En empresas del sector “Industria/construcción” el porcentaje de respuestas “Muy de acuerdo” es de un 52,27% y el de respuestas “De acuerdo” un 43,18%. Es el sector de empresas “Otro”, las respuestas dan unos porcentajes de 38,46% “Muy de acuerdo” y un 42,31% “De acuerdo”. Destaca en este sector el porcentaje de respuestas “En desacuerdo”, un 15,38%.

Figura 105. Prueba Chi Cuadrado

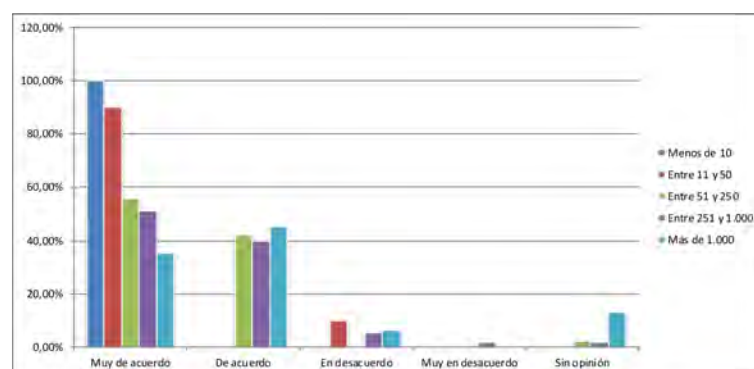


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 106. Revisión redes sociales vs Número de empleados

Cuenta de PREGUNTA 1 ¿Es recomendable revisar las redes sociales de los candidatos?	Nº EMPLEADOS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 250	Entre 251 y 1.000	Más de 1.000	
Muy de acuerdo	100,00%	90,00%	55,56%	50,91%	35,48%	52,78%
De acuerdo	0,00%	0,00%	42,22%	40,00%	45,16%	38,19%
En desacuerdo	0,00%	10,00%	0,00%	5,45%	6,45%	4,17%
Muy en desacuerdo	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%	0,00%	0,69%
Sin opinión	0,00%	0,00%	2,22%	1,82%	12,90%	4,17%

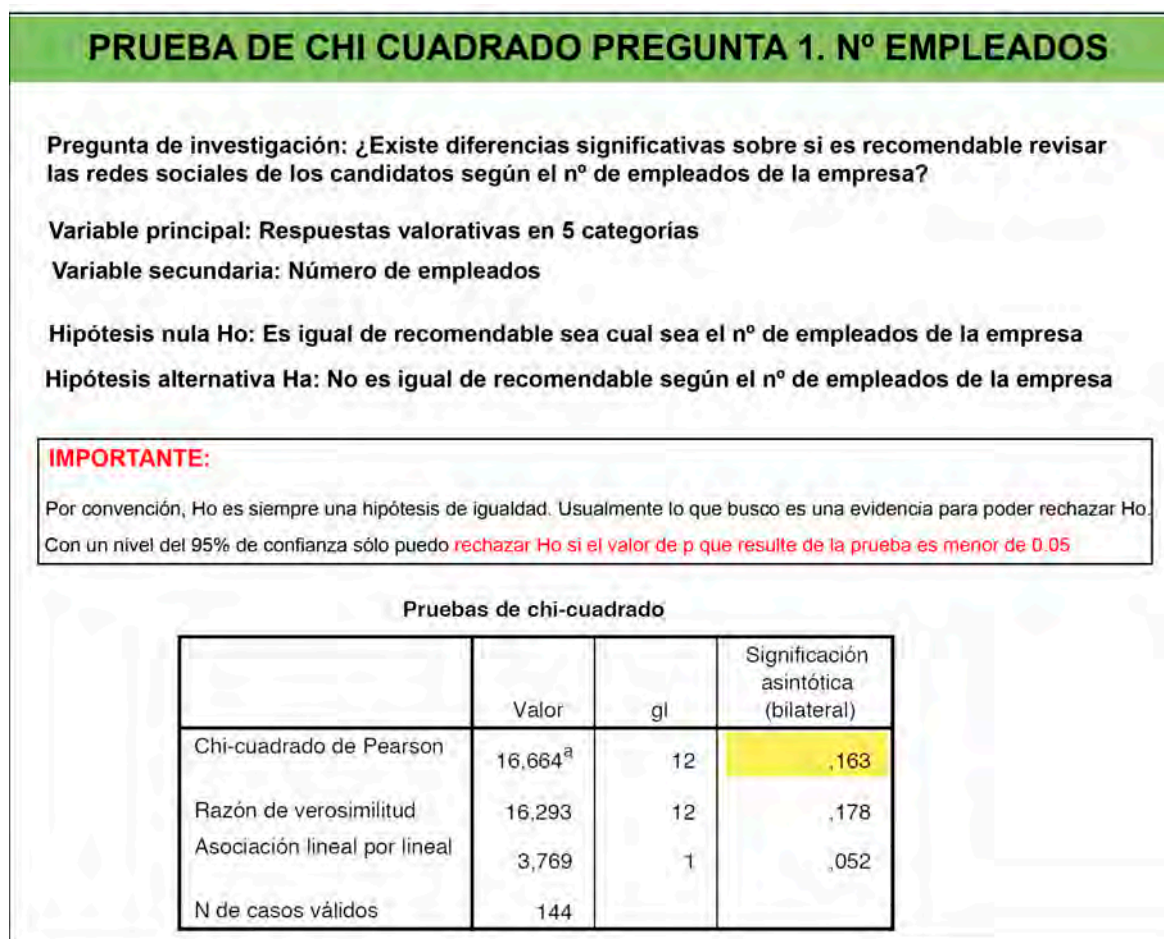


Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de número de empleados de la empresa los encuestados podemos observar que la respuesta a esta primera pregunta en aquellas empresas consideradas como “microempresas” de menos de 10 empleados es de un 100% “Muy de acuerdo” con la afirmación de que es recomendable revisar las redes sociales de los candidatos. En el sector de las consideradas como “Pequeñas empresas”, de entre 11 y 50 empleados, la respuesta “Muy de acuerdo” es un 90%, mientras un 10% de estas empresas están en desacuerdo con la afirmación. En el sector de las consideradas “Pequeñas empresas”, de entre 51 y 250 empleados, la respuesta “Muy de acuerdo” se sitúa en un 55,56% y la respuesta “De acuerdo” un 42, 22%. En el sector de las consideradas como “Grandes empresas”, de mas 250 empleados, la respuesta “Muy de acuerdo” se sitúa en un 50,91% en las empresas de entre 215 y 1.000 empleados y un 35,48% en las empresas de más de mil empleados. La respuesta “De acuerdo” se sitúa en un 40% en las empresas de entre 215 y 1.000 empleados y un 38,19% en las empresas de más de mil empleados. En cuanto a la respuesta “En desacuerdo” los porcentajes de respuesta se sitúan en un 10% en las “pequeñas empresas”, en un 5,45% en empresas de entre 251 y 1.000 empleados y en un

6,45% en empresas de más de 1.000 empleados. La respuesta “Muy en desacuerdo” sólo la encontramos en el grupo de empresas entre 251 y 1.000 empleados, situándose en un 1,82%.

Figura 107. Prueba Chi Cuadrado

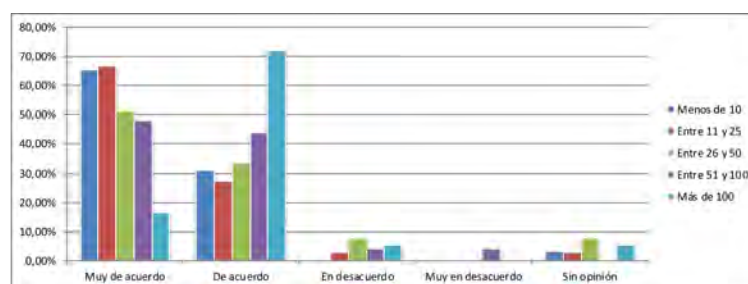


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 108. Revisión redes sociales vs Número de plazas ofertadas

Cuenta de PREGUNTA 1 ¿Es recomendable revisar las redes sociales de los candidatos?	Nº PLAZAS OFERTADAS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 25	Entre 26 y 50	Entre 51 y 100	Más de 100	
Muy de acuerdo	65,52%	66,67%	51,28%	48,00%	16,67%	52,78%
De acuerdo	31,03%	27,27%	33,33%	44,00%	72,22%	38,19%
En desacuerdo	0,00%	3,03%	7,69%	4,00%	5,56%	4,17%
Muy en desacuerdo	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	0,00%	0,69%
Sin opinión	3,45%	3,03%	7,69%	0,00%	5,56%	4,17%



Fuente: Elaboración propia.

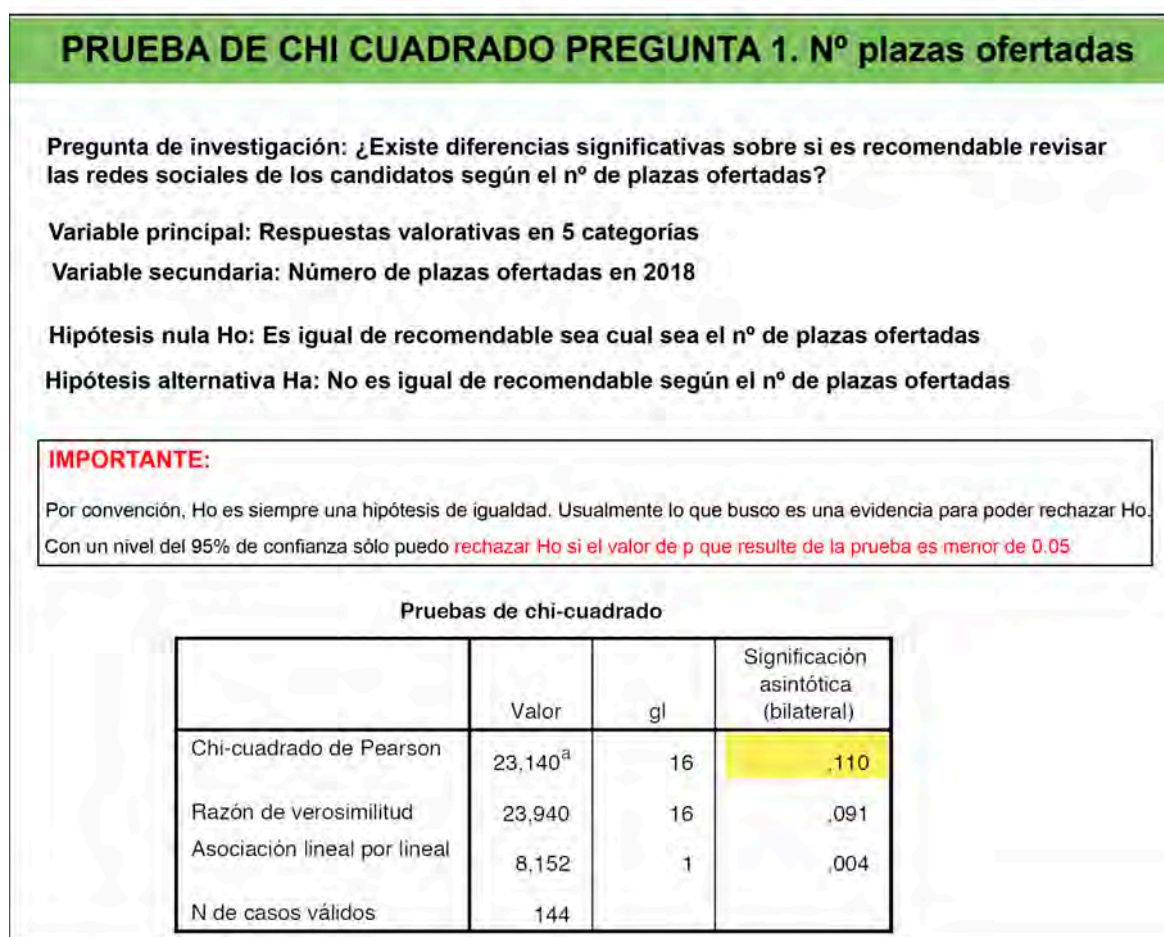
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de número vacantes ofertadas por la empresa, podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” a esta primera pregunta es de un 65,32% en aquellas empresas que han ofertado “Menos de 10” vacantes. En las empresas que han ofertado entre 11 y 25 vacantes durante el año 2018, esta respuesta se sitúa en un 66,67%. En las empresas que han ofertado entre 26 y 50 vacantes durante el año 2018, esta respuesta se sitúa en un 51,28%. En las empresas que han ofertado entre 51 y 100 vacantes durante el año 2018, esta respuesta se sitúa en un 48%%. En las empresas que han ofertado más de 100 vacantes durante el año 2018, esta respuesta se sitúa en un 16,67%.

En cuanto a la respuesta “De acuerdo”, obtenemos un 31,00% de respuestas en aquellas empresas que han ofertado entre 11 y 25 vacantes durante el año 2018, un 27,27% en las empresas que han ofertado entre 26 y 50 vacantes durante el año 2018, un 33,33% en las empresas que han ofertado entre 51 y 100 vacantes durante el año 2018, un 44% en las empresas que han ofertado entre 51 y 100 vacantes durante el año 2018 y un 72, 22% en las empresas que han ofertado más de 100 vacantes durante el año 2018.

En cuanto a la respuesta “En desacuerdo”, obtenemos un 3,03% en las empresas que han ofertado entre 26 y 50 vacantes durante el año 2018, un 7,69% en las empresas que han

ofertado entre 51 y 100 vacantes durante el año 2018, un 4% en las empresas que han ofertado entre 51 y 100 vacantes durante el año 2018 y un 5,56% en las empresas que han ofertado más de 100 vacantes durante el año 2018.

Figura 109. Prueba Chi Cuadrado

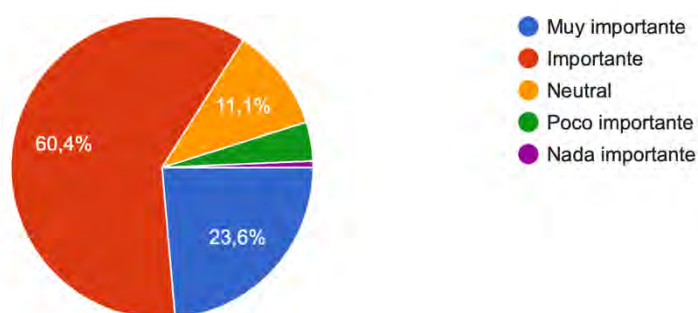


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Pregunta 2: Importancia de la información obtenida a través de las redes sociales de los candidatos

Figura 110. Importancia de la información obtenida a través de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta sobre la importancia que tiene la información recabada a través de las redes sociales sobre un candidato a un puesto de trabajo, el 60,4% considera que la información obtenida por este medio es importante en el proceso de selección de personal, siendo un 23,6% el porcentaje de los individuos que lo consideran muy importante. La suma de los dos porcentajes nos deja una cifra superior al 83 por ciento de individuos que dan importancia a la información obtenida a través de las redes sociales.

Figura 111. Importancia de la información obtenida a través de redes sociales vs Sector

Cuenta de PREGUNTA 2 ¿Cómo de importante es la información recabada a través de las redes sociales?	SECTOR EMPRESARIAL				Total general
	Servicios	Industria/Construcción	Agrario	Otros	
Muy importante	29,17%	15,91%	50,00%	19,23%	23,61%
Importante	56,94%	68,18%	50,00%	57,69%	60,42%
Nada importante	0,00%	2,27%	0,00%	0,00%	0,69%
Poco importante	2,78%	0,00%	0,00%	15,38%	4,17%
Neutral	11,11%	13,64%	0,00%	7,69%	11,11%

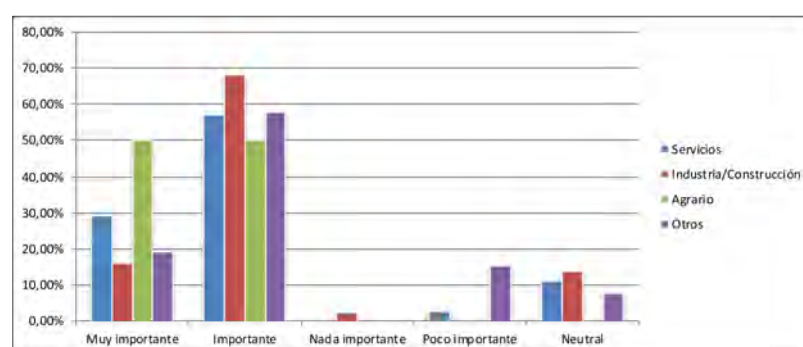
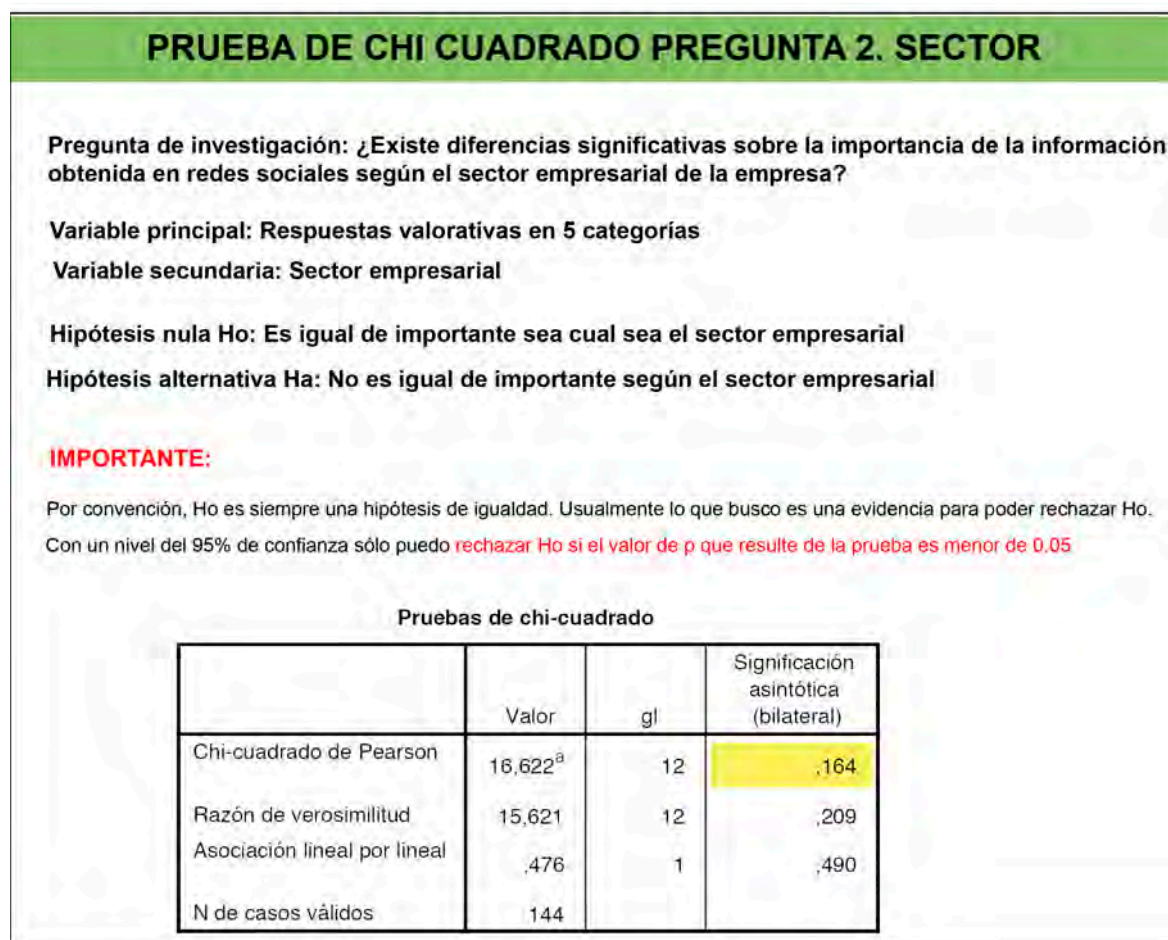


Figura 104. Importancia de la información obtenida a través de las redes sociales. Sector empresarial.
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que el 50% los directores de recursos humanos de empresas pertenecientes al sector agrario responden “Muy importante”, dando un porcentaje de un 50% de respuestas “Importante”. En el sector de “Servicios” la respuesta “Muy importante” es de un 29,17% y dando un porcentaje de un 56,94% de respuestas “Importante”. En empresas del sector “Industria/construcción” el porcentaje de respuestas “Muy importante” es de un 15,91% y el de respuestas “Importante” un 68,18%. Es el sector de empresas “Otro”, las respuestas dan unos porcentajes de 19,23% “Muy importante” y un 57,69% “De acuerdo”. Destaca en este sector el porcentaje de respuestas “Poco importante”, un 15,38%.

Figura 112. Prueba Chi Cuadrado

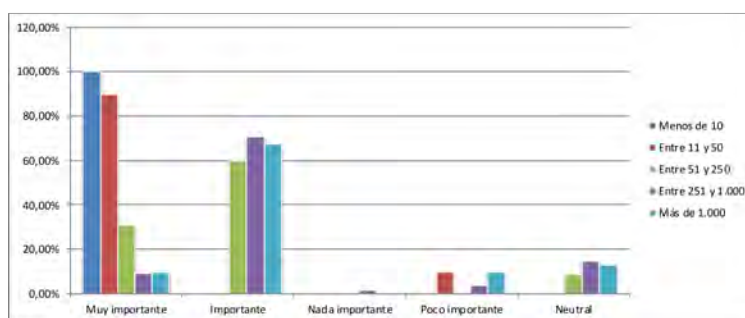


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 113. Importancia de la información obtenida a través de redes sociales vs Número empleados

Cuenta de PREGUNTA 2 ¿Cómo de importante es la información racabada a través de las redes sociales?	Nº EMPLEADOS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 250	Entre 251 y 1.000	Más de 1.000	
Muy importante	100,00%	90,00%	31,11%	9,09%	9,68%	23,61%
Importante	0,00%	0,00%	60,00%	70,91%	67,74%	60,42%
Nada importante	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%	0,00%	0,69%
Poco importante	0,00%	10,00%	0,00%	3,64%	9,68%	4,17%
Neutral	0,00%	0,00%	8,89%	14,55%	12,90%	11,11%



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de número de empleados de la empresa los encuestados podemos observar que la respuesta a esta primera pregunta en aquellas empresas consideradas como “microempresas” de menos de 10 empleados es de un 100% “Muy importante”.

En el sector de las consideradas como “Microempresas”, de entre 11 y 50 empleados, la respuesta “Muy importante” es un 90%, mientras un 10% de estas empresas responden “Importante”.

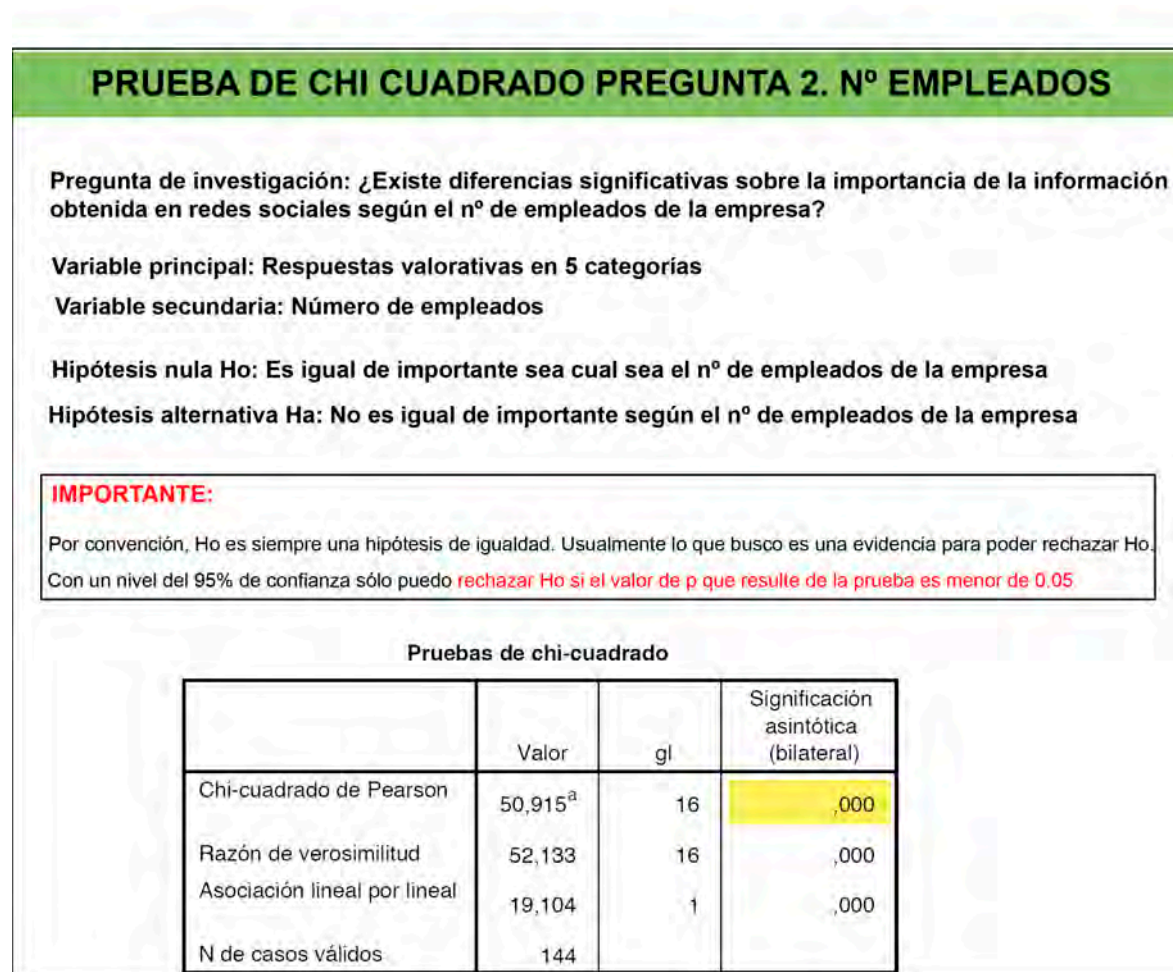
En el sector de las consideradas “Pequeñas empresas”, de entre 51 y 250 empleados, la respuesta “Muy importante” se sitúa en un 31,11% y la respuesta “Importante” un 60%.

En el sector de las consideradas como “Grandes empresas”, de mas 250 empleados, la respuesta “Muy importante” se sitúa en un 9,09% en las empresas de entre 215 y 1.000 empleados y un 9,68% en las empresas de más de mil empleados. La respuesta “Importante” se sitúa en un 70,91% en las empresas de entre 215 y 1.000 empleados y un 67,74% en las empresas de más de mil empleados. En cuanto a la respuesta “Poco importante” los

porcentajes de respuesta se sitúan en un 3,64% en empresas de entre 251 y 1.000 empleados y en un 9,68% en empresas de más de 1.000 empleados.

La respuesta “Neutral” se sitúa con un 8,89% en las “Medianas empresas”, un 14,55% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 12,90% en las empresas de más de 1.000 empleados.

Figura 114. Prueba Chi Cuadrado

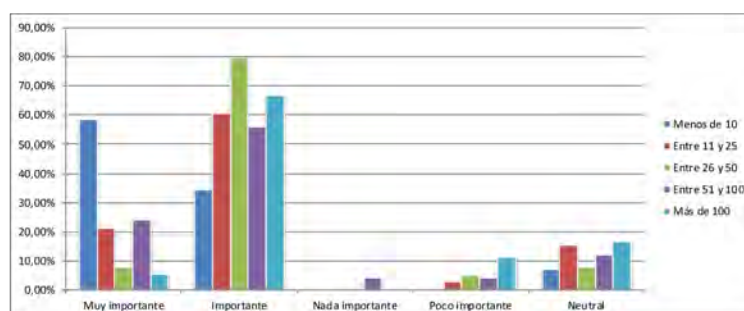


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Existe relación entre el número de empleados de la empresa y la información obtenida en RRSS.

Figura 115. Importancia de la información obtenida a través de redes sociales vs Número de plazas ofertadas

Cuenta de PREGUNTA 2 ¿Cómo de importante es la información recabada a través de las redes sociales?	Nº PLAZAS OFERTADAS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 25	Entre 26 y 50	Entre 51 y 100	Más de 100	
Muy importante	58,62%	21,21%	7,69%	24,00%	5,56%	23,61%
Importante	34,48%	60,61%	79,49%	56,00%	66,67%	60,42%
Nada importante	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	0,00%	0,69%
Poco importante	0,00%	3,03%	5,13%	4,00%	11,11%	4,17%
Neutral	6,90%	15,15%	7,69%	12,00%	16,67%	11,11%



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de número vacantes ofertadas por la empresa, podemos observar que la respuesta “Muy importante” a esta primera pregunta es de un 58,62% en aquellas empresas que han ofertado “Menos de 10” vacantes. En las empresas que han ofertado entre 11 y 25 vacantes durante el año 2018, esta respuesta se sitúa en un 21,21%. En las empresas que han ofertado entre 26 y 50 vacantes durante el año 2018, esta respuesta se sitúa en un 7,69%. En las empresas que han ofertado entre 51 y 100 vacantes durante el año 2018, esta respuesta se sitúa en un 24%. En las empresas que han ofertado más de 100 vacantes durante el año 2018, esta respuesta se sitúa en un 5,56%.

En cuanto a la respuesta “Importante”, obtenemos un 34,48% en las empresas que han ofertado menos de 10 vacantes, 60,61% de respuestas en aquellas empresas que han ofertado entre 11 y 25 vacantes durante el año 2018, un 79,49% en las empresas que han ofertado entre 26 y 50 vacantes durante el año 2018, un 56% en las empresas que han ofertado entre 51 y 100 vacantes durante el año 2018, un 44% en las empresas que han ofertado entre 51 y 100 vacantes durante el año 2018 y un 66,67% en las empresas que han ofertado más de 100 vacantes durante el año 2018.

Figura 116. Prueba Chi Cuadrado

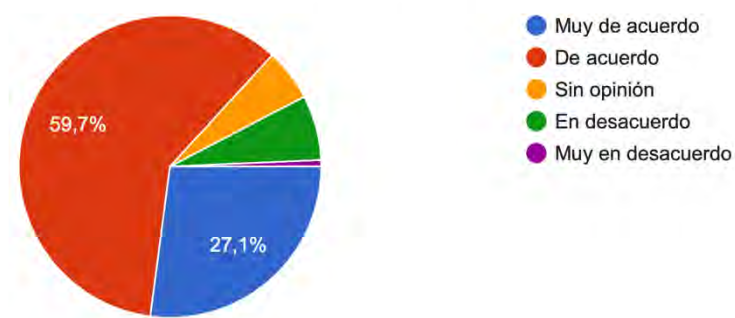
PRUEBA DE CHI CUADRADO PREGUNTA 2. N° plazas ofertadas			
Pregunta de investigación: ¿Existe diferencias significativas sobre la importancia de la información obtenida en redes sociales según el n° de empleados de la empresa?			
Variable principal: Respuestas valorativas en 5 categorías			
Variable secundaria: Número de plazas ofertadas en 2018			
Hipótesis nula Ho: Es igual de importante sea cual sea el n° de plazas ofertadas			
Hipótesis alternativa Ha: No es igual de importante según el n° de plazas ofertadas			
IMPORTANTE: Por convención, Ho es siempre una hipótesis de igualdad. Usualmente lo que busco es una evidencia para poder rechazar Ho. Con un nivel del 95% de confianza sólo puedo rechazar Ho si el valor de p que resulte de la prueba es menor de 0.05			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,317 ^a	16	,001
Razón de verosimilitud	42,282	16	,000
Asociación lineal por lineal	13,739	1	,000
N de casos válidos	144		

Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Existe relación entre el número de vacantes ofertadas y la información obtenida en RRSS.

Pregunta 3: La imagen que transmiten los candidatos en sus redes sociales puede ser decisiva en el proceso de selección

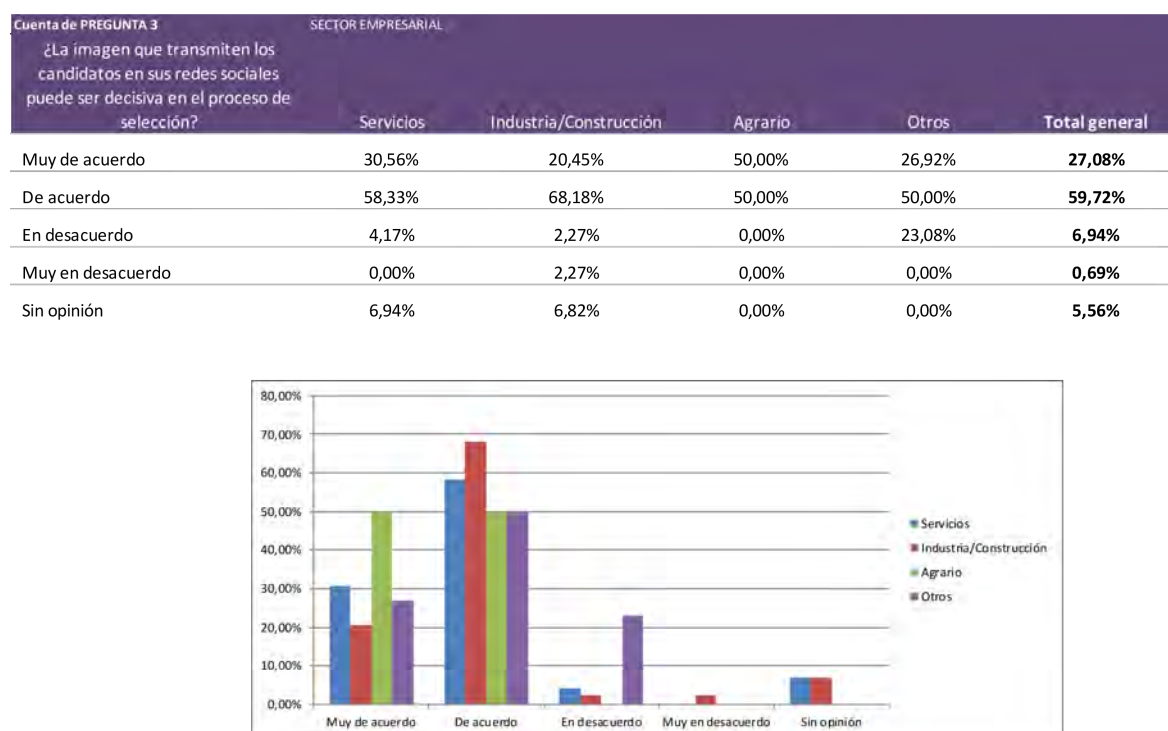
Figura 117. La imagen que transmiten los candidatos en redes sociales puede ser decisiva en el proceso de selección



Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta sobre si la imagen que transmiten los candidatos a través de sus redes sociales puede ser decisiva en el proceso de selección, el 59,7% de los individuos encuestados está de acuerdo con esta afirmación y un 27,1% está muy de acuerdo con la afirmación. Con un 6,9% se posicionan aquellos que están en desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 0,7% están muy en desacuerdo con esta afirmación. Un 5,6% afirma no tener opinión al respecto.

Figura 118. La imagen que transmiten los candidatos en redes sociales puede ser decisiva en el proceso de selección vs sector empresarial



Elaboración propia.

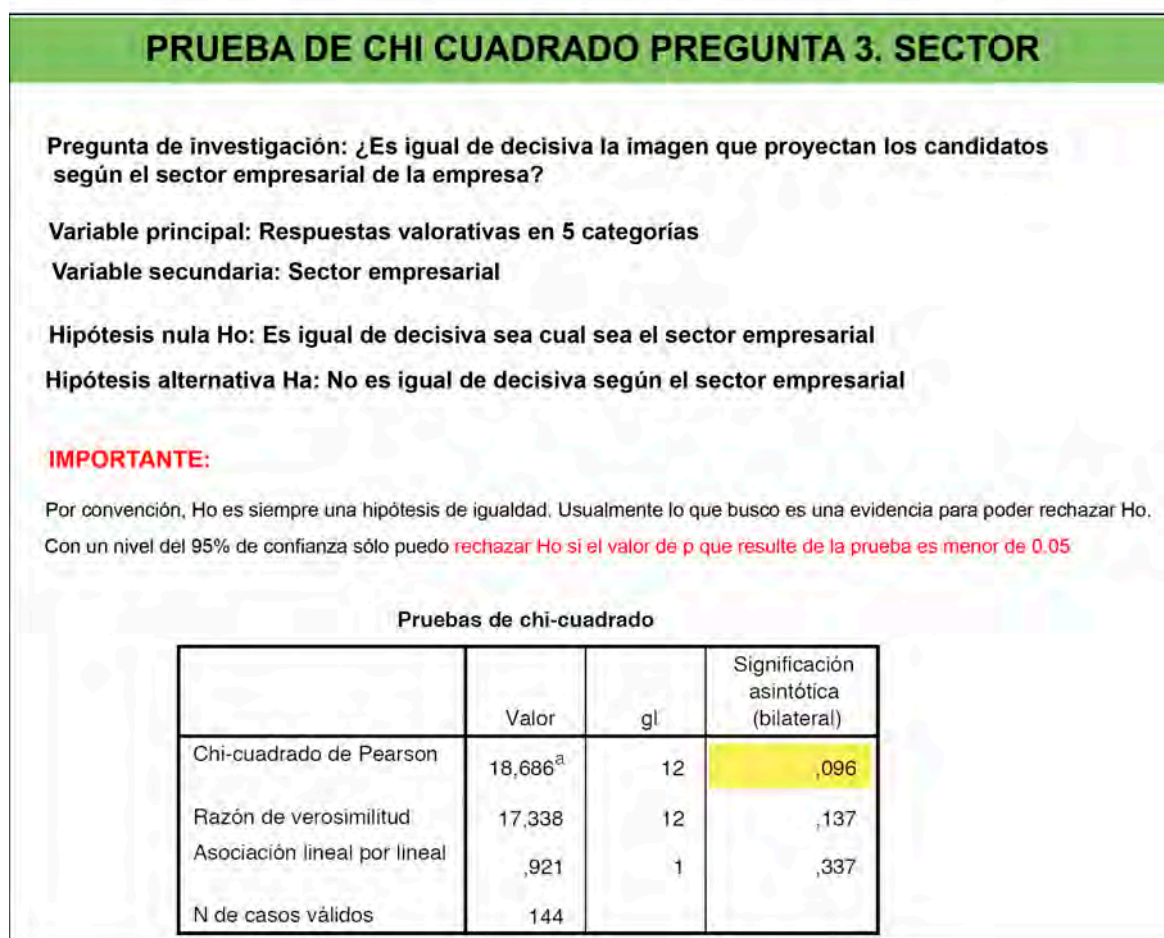
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que el 50% los directores de recursos humanos de empresas pertenecientes al sector agrario responden estar “Muy de acuerdo” con la afirmación.

En el sector de “Servicios” la respuesta “Muy de acuerdo” baja hasta un 30,56% y dando un porcentaje de un 58,33% de respuestas “De acuerdo”.

En empresas del sector “Industria/construcción” el porcentaje de respuestas “Muy de acuerdo” es de un 20,45% y el de respuestas “De acuerdo” un 68,18%.

En el sector de empresas “Otro”, las respuestas dan uno porcentajes de 26,92% “Muy de acuerdo” y un 50% “De acuerdo”.

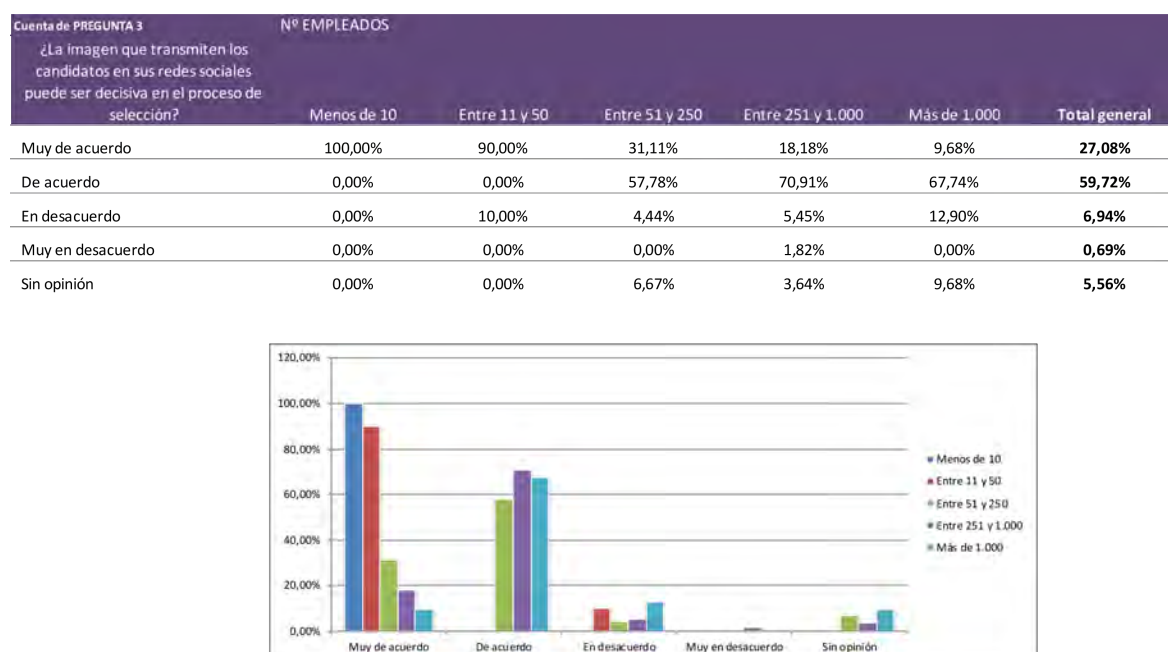
Figura 119. Prueba Chi Cuadrado



Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 120. La imagen que transmiten los candidatos en redes sociales puede ser decisiva en el proceso de selección vs número de empleados



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de número de empleados de la empresa los encuestados podemos observar que la respuesta a esta primera pregunta en aquellas empresas consideradas como “microempresas” de menos de 10 empleados es de un 100% “Muy de acuerdo” con la afirmación.

En el sector de las consideradas como “Pequeñas empresas”, de entre 11 y 50 empleados, la respuesta “Muy de acuerdo” es un 90%, mientras un 10% de estas empresas están en desacuerdo con la afirmación.

En el sector de las consideradas “Medianas empresas”, de entre 51 y 250 empleados, la respuesta “Muy de acuerdo” se sitúa en un 31,11% y la respuesta “De acuerdo” un 57,78%.

En el sector de las consideradas como “Grandes empresas”, de mas 250 empleados, la respuesta “Muy de acuerdo” se sitúa en un 18,18% en las empresas de entre 215 y 1.000 empleados y un 9,68% en las empresas de más de mil empleados.

La respuesta “De acuerdo” se sitúa en un 10% en las empresas de entre 11 y 50 empleados, un 4,44% de las de entre 215 y 1.000 empleados y un 67,74% en las de más de mil empleados.

En cuanto a la respuesta “En desacuerdo” los porcentajes de respuesta se sitúan en un 10% en las “pequeñas empresas”, en un 5,45% en “Medianas empresas”, un 5,45% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y en un 12,90%% en empresas de más de 1.000 empleados. La respuesta “Muy en desacuerdo” sólo la encontramos en el grupo de empresas entre 251 y 1.000 empleados, situándose en un 1,82%.

Figura 121. Prueba Chi Cuadrado

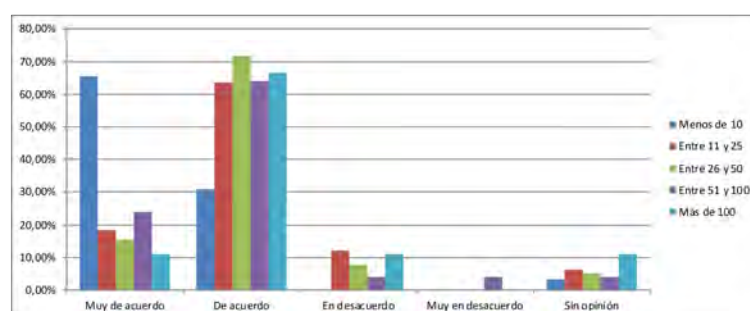
PRUEBA DE CHI CUADRADO PREGUNTA 3. Nº EMPLEADOS			
Pregunta de investigación: ¿Es igual de decisiva la imagen que proyectan los candidatos según el nº de empleados de la empresa?			
Variable principal: Respuestas valorativas en 5 categorías Variable secundaria: Número de empleados			
Hipótesis nula Ho: Es igual de decisiva sea cual sea el nº de empleados de la empresa Hipótesis alternativa Ha: No es igual de decisiva según el nº de empleados de la empresa			
IMPORTANTE: Por convención, Ho es siempre una hipótesis de igualdad. Usualmente lo que busco es una evidencia para poder rechazar Ho. Con un nivel del 95% de confianza sólo puedo rechazar Ho si el valor de p que resulte de la prueba es menor de 0.05			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,317 ^a	16	,001
Razón de verosimilitud	42,282	16	,000
Asociación lineal por lineal	13,739	1	,000
N de casos válidos	144		

Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra.

Figura 122. La imagen que transmiten los candidatos en redes sociales puede ser decisiva en el proceso de selección vs número de plazas ofertadas

Cuenta de PREGUNTA 3 ¿La imagen que transmiten los candidatos en sus redes sociales es decisiva en el proceso de selección?	Nº PLAZAS OFERTADAS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 25	Entre 26 y 50	Entre 51 y 100	Más de 100	
Muy de acuerdo	65,52%	18,18%	15,38%	24,00%	11,11%	27,08%
De acuerdo	31,03%	63,64%	71,79%	64,00%	66,67%	59,72%
En desacuerdo	0,00%	12,12%	7,69%	4,00%	11,11%	6,94%
Muy en desacuerdo	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	0,00%	0,69%
Sin opinión	3,45%	6,06%	5,13%	4,00%	11,11%	5,56%



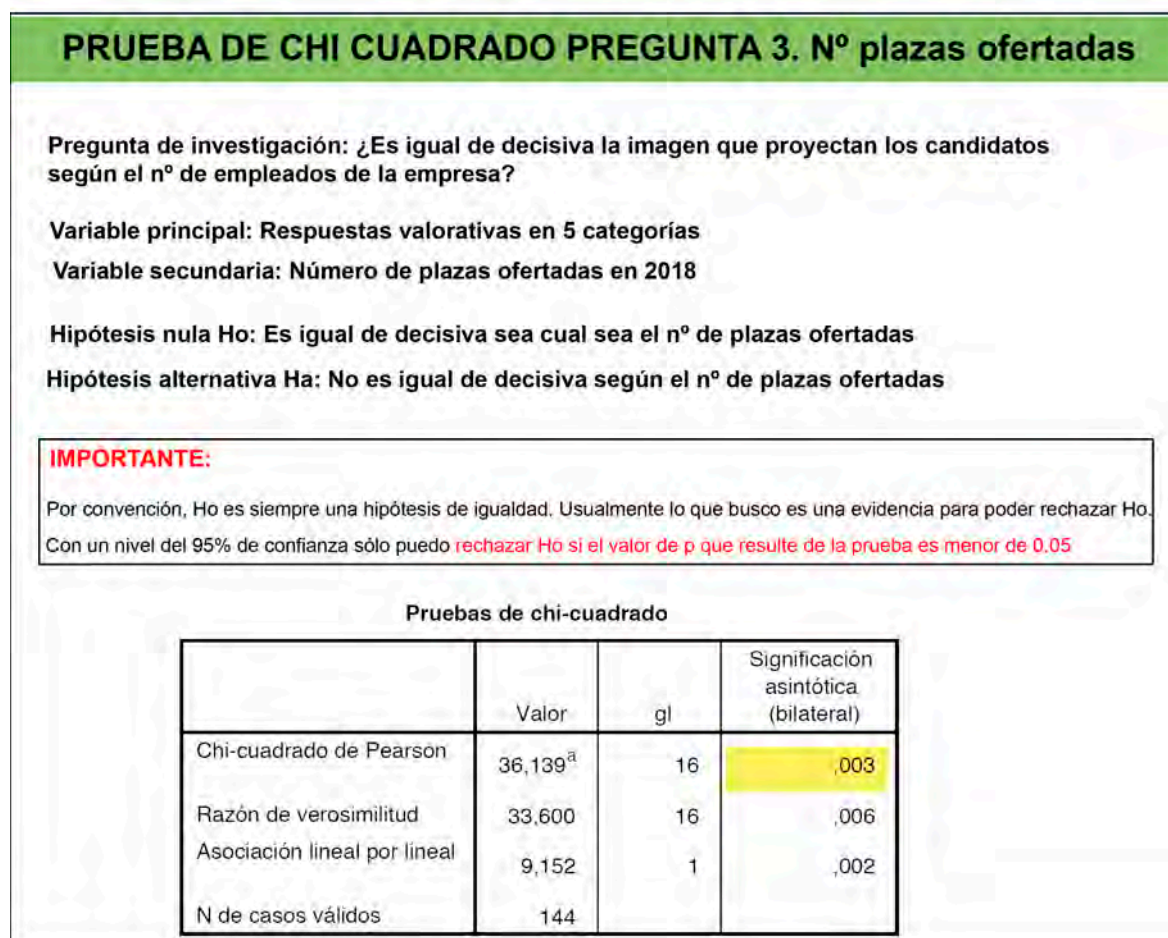
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de número vacantes ofertadas por la empresa, podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” a esta tercera pregunta es de un 65,52% en aquellas empresas que han ofertado “Menos de 10” vacantes. En las empresas que han ofertado entre 11 y 25 vacantes durante el año 2018, esta respuesta se sitúa en un 18,18%. En las empresas que han ofertado entre 26 y 50 vacantes durante el año 2018, esta respuesta se sitúa en un 15,38%. En las empresas que han ofertado entre 51 y 100 vacantes durante el año 2018, esta respuesta se sitúa en un 24%. En las empresas que han ofertado más de 100 vacantes durante el año 2018, esta respuesta se sitúa en un 11,11%.

En cuanto a la respuesta “De acuerdo”, obtenemos un 63,64% de respuestas en aquellas empresas que han ofertado entre 11 y 25 vacantes durante el año 2018, un 71,79% en las empresas que han ofertado entre 26 y 50 vacantes durante el año 2018, un 64% en las empresas que han ofertado entre 51 y 100 vacantes durante el año 2018, un 66,67% en las empresas que han ofertado más de 100 vacantes durante el año 2018.

En cuanto a la respuesta “En desacuerdo”, obtenemos un 12,12% en las empresas que han ofertado entre 11 y 25 vacantes durante el año 2018, un 4% en las empresas que han ofertado entre 51 y 100 vacantes durante el año 2018, y un 11,11% en las empresas que han ofertado más de 100 vacantes durante el año 2018.

Figura 123. Prueba Chi Cuadrado

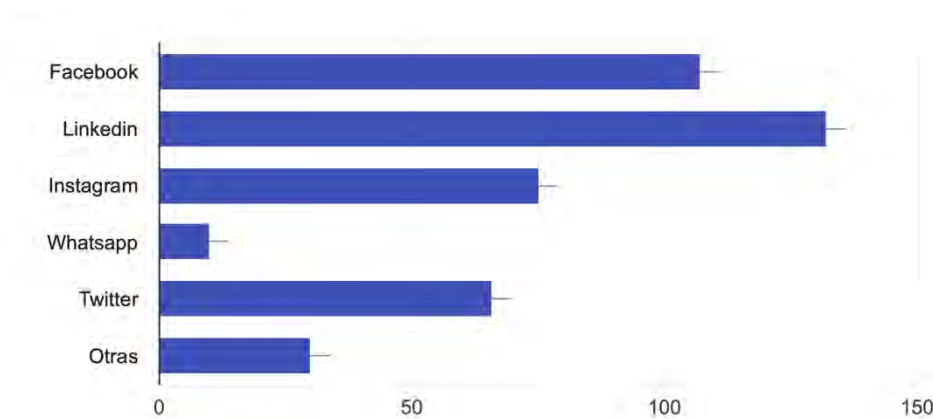


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Podemos determinar que existe relación entre el número de empleados de la empresa y la imagen que proyectan los candidatos.

Pregunta 4: ¿Cuáles son las redes sociales que suelen revisar en un proceso de selección de personal?

Figura 124. Redes sociales que suelen ser revisadas en un proceso de selección



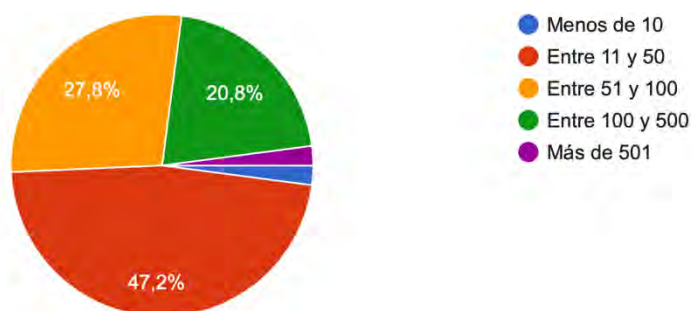
Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta sobre cuáles son las redes sociales que suelen revisar durante un proceso de selección, el 91,7% de los encuestados confirman que suelen revisar LinkedIn, mientras que el 74,3% de los encuestados confirman que también revisan Facebook, mientras que el porcentaje de los individuos que confirman revisar la red social Instagram baja hasta un 52,1%, y baja hasta un 45,8% los usuarios que suelen revisar la red social Twitter, siendo los porcentajes de individuos que revisan otras redes como Whatsapp (6,9%) u otras (20,8%).

Es de destacar como los profesionales de recursos humanos revisan las redes sociales de ocio más utilizadas en nuestro país, Facebook e Instagram, así como la red profesional más importante y con más usuarios en España, LinkedIn.

Pregunta 5: ¿Cuántos Cvs reciben en su empresa por cada oferta de empleo?

Figura 125. Número de Cvs recibidos por cada oferta de empleo

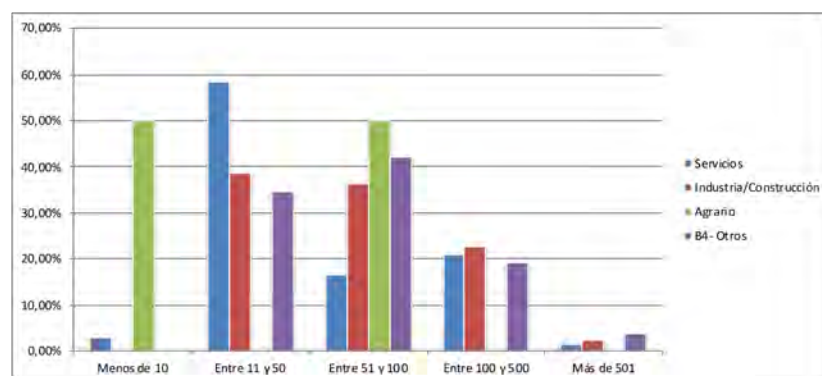


Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta sobre cuantos currícula reciben por cada oferta de trabajo, el 47,2% ha contestado que recibe entre 11 y 50 por cada oferta de empleo, un 27,8% de los individuos encuestados reciben entre 51 y 100 por cada oferta de empleo y un 20,8% de los individuos encuestados reciben entre 100 y 500 por cada oferta de empleo. Quedando con porcentajes residuales (2,1%) tanto los que reciben más de 501 por cada oferta de empleo como los que reciben menos de 10 por cada oferta de empleo (2,1%).

Figura 126. Número de Cvs recibidos por cada oferta de empleo vs sector empresarial

Cuenta de PREGUNTA 5					
De media, ¿Cuántos CV,s reciben por cada oferta de empleo?					
	SECTOR EMPRESARIAL				
	Servicios	Industria/Construcción	Agrario	B4- Otros	Total general
Menos de 10	2,78%	0,00%	50,00%	0,00%	2,08%
Entre 11 y 50	58,33%	38,64%	0,00%	34,62%	47,22%
Entre 51 y 100	16,67%	36,36%	50,00%	42,31%	27,78%
Entre 100 y 500	20,83%	22,73%	0,00%	19,23%	20,83%
Más de 501	1,39%	2,27%	0,00%	3,85%	2,08%



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que el 50% los directores de recursos humanos de empresas pertenecientes al sector agrario responden “menos de 10”.

En el sector de “Servicios” la respuesta “Menos de 10” baja hasta un 2,78%. La respuesta “Entre 11 y 50” obtiene un 58,33% en empresas de “Servicios”, un 38,64% en empresas “Industria/Construcción y un 34,62% en el sector “Otros”.

La respuesta “Entre 51 y 100” obtiene un 16,67% en el sector “Servicios”, un 38,36% en “industria/construcción”, un 50% en “Agrario” y un 42,31 en el sector “Otros”.

La respuesta “Entre 100 y 500” obtiene un 20,83% en el sector “Servicios”, un 22,73% en “industria/construcción”, y un 19, 23% en el sector “Otros”.

La respuesta “mas de 500” obtiene un 1,39% en “Servicios”, un 2,27% en “industria/construcción” y un 3,85% en el sector “otros”.

Figura 127. Prueba Chi Cuadrado

PRUEBA DE CHI CUADRADO PREGUNTA 5. SECTOR			
Pregunta de investigación: ¿Existen diferencias en cuanto al número de curriculum que reciben según el sector empresarial de la empresa?			
Variable principal: Respuestas valorativas en 5 categorías			
Variable secundaria: Sector empresarial			
Hipótesis nula Ho: Es igual el número de curriculum sea cual sea el sector empresarial			
Hipótesis alternativa Ha: No es igual el número de curriculum según el sector empresarial			
IMPORTANTE:			
Por convención, Ho es siempre una hipótesis de igualdad. Usualmente lo que busco es una evidencia para poder rechazar Ho.			
Con un nivel del 95% de confianza sólo puedo rechazar Ho si el valor de p que resulte de la prueba es menor de 0.05			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,883 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	21,163	12	,048
Asociación lineal por lineal	,024	1	,876
N de casos válidos	144		

Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Existe relación entre el número de curriculum que recibe la empresa y el sector empresarial al que pertenece.

Figura 128. Número de Cvs recibidos por cada oferta de empleo vs número de empleados

Cuenta de PREGUNTA 5 De media, ¿Cuántos CVs reciben por cada oferta de empleo?	Nº EMPLEADOS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 250	Entre 251 y 1.000	Más de 1.000	
Menos de 10	33,33%	10,00%	0,00%	0,00%	3,23%	2,08%
Entre 11 y 50	66,67%	80,00%	62,22%	43,64%	19,35%	47,22%
Entre 51 y 100	0,00%	0,00%	24,44%	30,91%	38,71%	27,78%
Entre 100 y 500	0,00%	10,00%	11,11%	25,45%	32,26%	20,83%
Más de 501	0,00%	0,00%	2,22%	0,00%	6,45%	2,08%

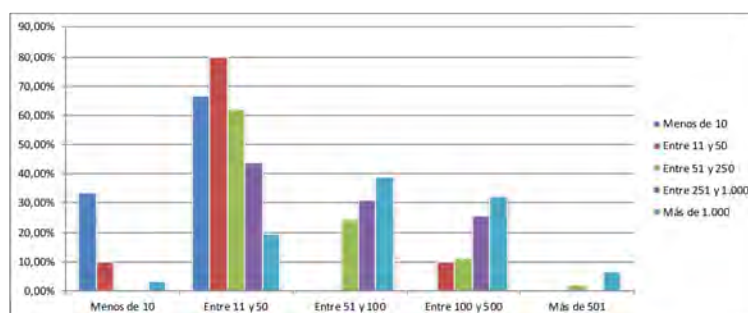


Figura 113. Redes sociales revisadas en un proceso de selección. N° empleados. Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de número de empleados de la empresa los encuestados podemos observar que la respuesta a esta quinta pregunta en aquellas empresas de menos de 10 empleados es de un 33,33% “Menos de 10”.

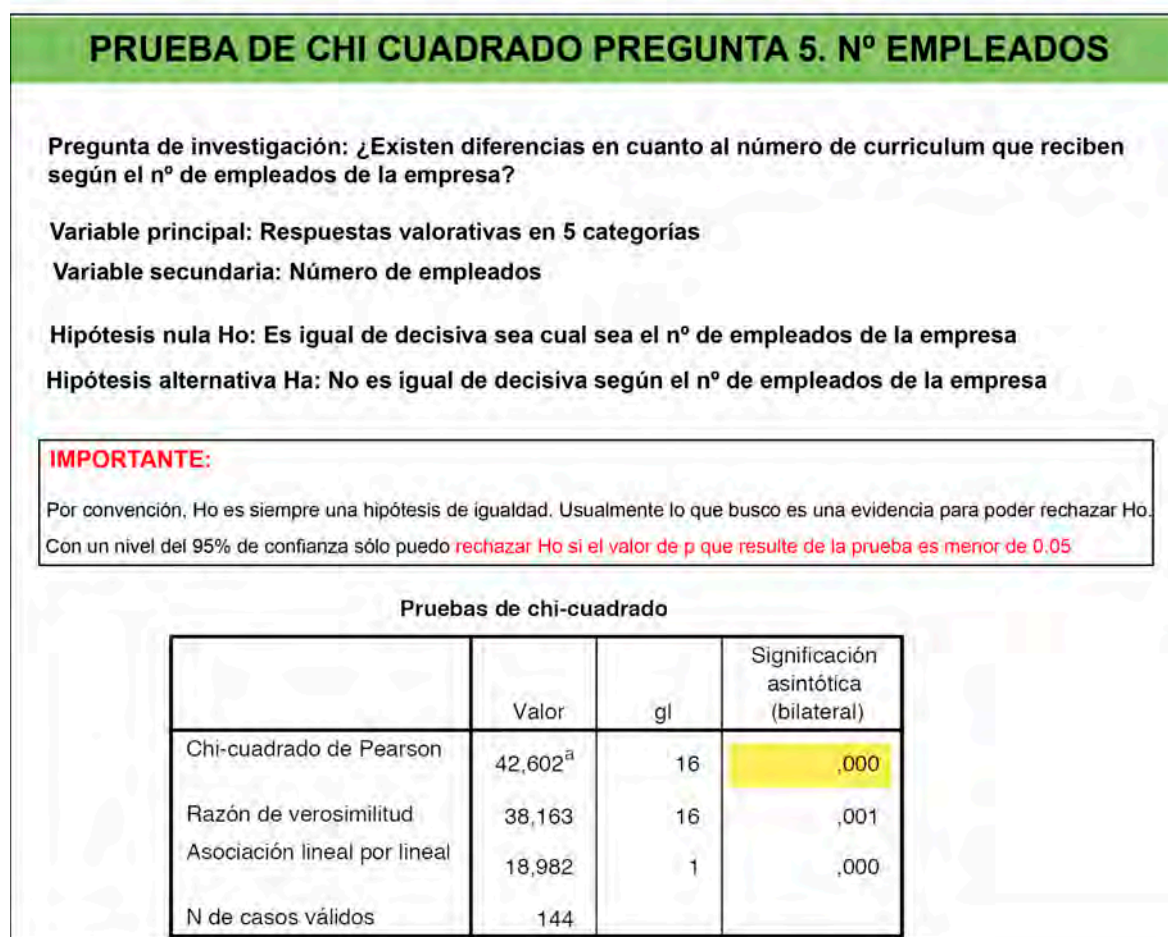
En el sector de las consideradas como “Pequeñas empresas”, de entre 11 y 50 empleados, la respuesta “Menos de 10” es un 10%. La respuesta “Entre 11 y 50” se sitúa en un 66,67% en las empresas de menos de 10 empleados, un 80% en las empresas de entre 11 y 50 empleados, un 62,22 en las empresas de entre 51 y 250 empleados, un 43,64% de las empresas entre 215 y 1.000 empleados y un 19,35% en las empresas de más de mil empleados.

En cuanto a la respuesta “Entre 51 y 100” los porcentajes de respuesta se sitúan en 24,44% en “Medianas empresas”, un 30,91% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y en un 38,71% en empresas de más de 1.000 empleados.

La respuesta “Entre 100 y 500” se sitúa en un 10% en las pequeñas empresas, un 11,11% en las medianas empresas, un 25,45% en las empresas entre 251 y 1.000, y un 32,26% en las empresas de más de 1.000 empleados.

La respuesta “más de 501” sólo la encontramos en el grupo de empresas de más 1.000 empleados, situándose en un 6,45%.

Figura 129. Prueba Chi Cuadrado

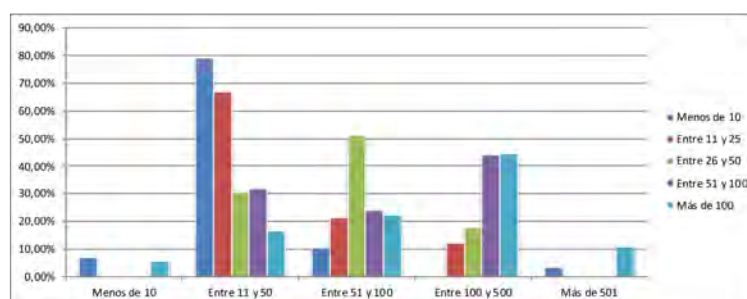


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Existe relación entre el número de empleados de la empresa y el número de curriculum recibidos

Figura 130. Número de Cvs recibidos por cada oferta de empleo vs número de plazas ofertadas

Cuenta de PREGUNTA 5 De media, ¿Cuántos CVs reciben por cada oferta de empleo?	Nº PLAZAS OFERTADAS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 25	Entre 26 y 50	Entre 51 y 100	Más de 100	
Menos de 10	6,90%	0,00%	0,00%	0,00%	5,56%	2,08%
Entre 11 y 50	79,31%	66,67%	30,77%	32,00%	16,67%	47,22%
Entre 51 y 100	10,34%	21,21%	51,28%	24,00%	22,22%	27,78%
Entre 100 y 500	0,00%	12,12%	17,95%	44,00%	44,44%	20,83%
Más de 501	3,45%	0,00%	0,00%	0,00%	11,11%	2,08%



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de número vacantes ofertadas por la empresa, podemos observar que la respuesta “Menos de 10” es de un 6,90% en aquellas empresas que han ofertado “Menos de 10” vacantes. En las empresas que han ofertado más de 100 vacantes durante el año 2018, esta respuesta se sitúa en un 5,56%.

En cuanto a la respuesta “Entre 11 y 50”, obtenemos un 79,31% en aquellas empresas que han ofertado menos de 10 plazas, un 66,67% de respuestas en aquellas empresas que han ofertado entre 11 y 25 vacantes durante el año 2018, un 30,77% en las empresas que han ofertado entre 26 y 50 vacantes durante el año 2018, un 32% en las empresas que han ofertado entre 51 y 100 vacantes durante el año 2018, un 16,67% en las empresas que han ofertado más de 100 vacantes durante el año 2018.

En cuanto a la respuesta “Entre 51 y 100”, obtenemos un 10,34% en empresas que han ofertado menos de 10 vacantes, 21,21% en las empresas que han ofertado entre 11 y 25 vacantes durante el año 2018, un 51,28 en las empresas que han ofertado entre 26 y 50, un 24% en las empresas que han ofertado entre 51 y 100 vacantes durante el año 2018, y un 22,22% en las empresas que han ofertado más de 100 vacantes durante el año 2018.

En cuanto a la respuesta “Entre 100 y 500”, obtenemos un 12,12% en las empresas que han ofertado entre 11 y 25 vacantes durante el año 2018, un 17,95 en las empresas que han ofertado entre 26 y 50, un 44% en las empresas que han ofertado entre 51 y 100 vacantes durante el año 2018, y un 44,44% en las empresas que han ofertado más de 100 vacantes durante el año 2018.

Figura 131. Prueba Chi Cuadrado

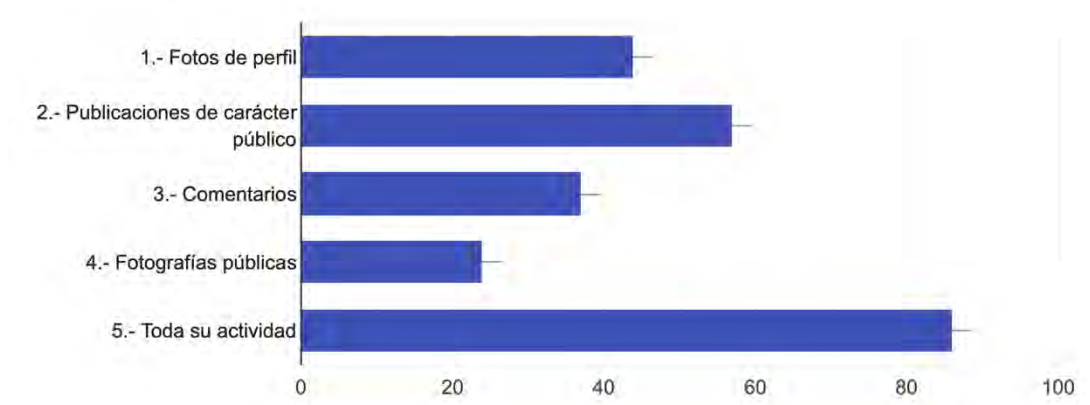
PRUEBA DE CHI CUADRADO PREGUNTA 5. N° plazas ofertadas			
Pregunta de investigación: ¿Existen diferencias en cuanto al número de curriculum que reciben según el n° de empleados de la empresa?			
Variable principal: Respuestas valorativas en 5 categorías			
Variable secundaria: Número de plazas ofertadas en 2018			
Hipótesis nula Ho: Es igual el número de currículum sea cual sea el n° de plazas ofertadas			
Hipótesis alternativa Ha: No es igual el número de curriculum según el n° de plazas ofertadas			
IMPORTANTE:			
Por convención, Ho es siempre una hipótesis de igualdad. Usualmente lo que busco es una evidencia para poder rechazar Ho. Con un nivel del 95% de confianza sólo puedo rechazar Ho si el valor de p que resulte de la prueba es menor de 0.05			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,772 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	65,730	16	,000
Asociación lineal por lineal	32,990	1	,000
N de casos válidos	144		

Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Existe relación entre el número de empleados de la empresa y el número de plazas ofertadas.

Pregunta 6: A la hora de revisar las redes sociales de los candidatos, ¿En qué aspectos ponen su interés?

Figura 132. ¿En qué aspectos de las redes sociales ponen su interés?



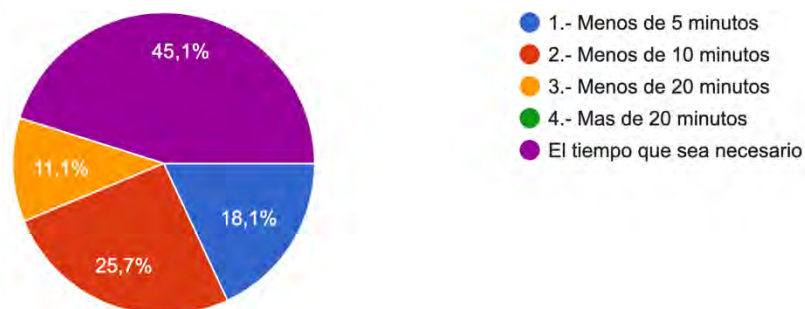
Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta sobre qué aspectos de las redes sociales son los que llaman su interés, el 60,1% de los individuos encuestados confirma que le interesa “Toda su actividad” de las redes sociales de los candidatos, mientras que el 39,9% de los individuos encuestados confirma que le interesa las publicaciones de carácter público. Un 30,8% confirma que centra su interés sobre las fotografías de perfil.

Es de destacar el alto porcentaje de encuestados que centra su interés sobre toda la actividad de las redes sociales.

Pregunta 7: ¿Cuánto tiempo dedica a la revisión de las redes sociales de un candidato?

Figura 133. Tiempo dedicado a la revisión de las redes sociales de un candidato

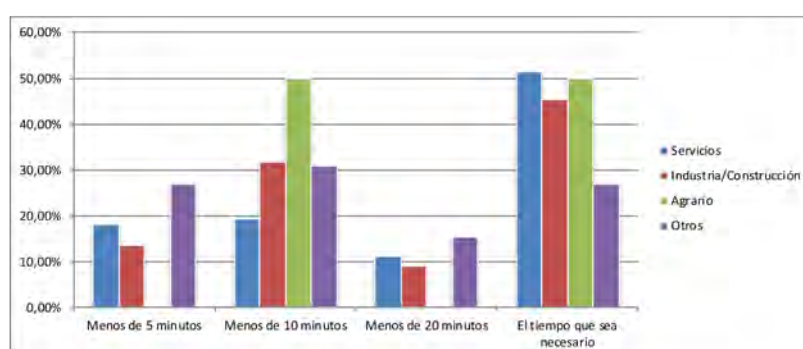


Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los individuos encuestados afirman dedicar el tiempo que sea necesario para realizar el análisis de las redes sociales de un candidato (45,1%). El 25,7% de los encuestados afirma que dedica menos de 10 minutos al análisis de las redes sociales de los candidatos, mientras que un 18,1% de los encuestados dedica menos de 5 minutos al análisis de las redes sociales de un candidato.

Figura 134. Tiempo dedicado a la revisión de las redes sociales de un candidato vs sector empresarial

Cuenta de PREGUNTA 7 ¿Cuánto tiempo dedica al análisis de las redes sociales de un candidato?	SECTOR EMPRESARIAL				Total general
	Servicios	Industria/Construcción	Agrario	Otros	
Menos de 5 minutos	18,06%	13,64%	0,00%	26,92%	18,06%
Menos de 10 minutos	19,44%	31,82%	50,00%	30,77%	25,69%
Menos de 20 minutos	11,11%	9,09%	0,00%	15,38%	11,11%
El tiempo que sea necesario	51,39%	45,45%	50,00%	26,92%	45,14%



Fuente: Elaboración propia.

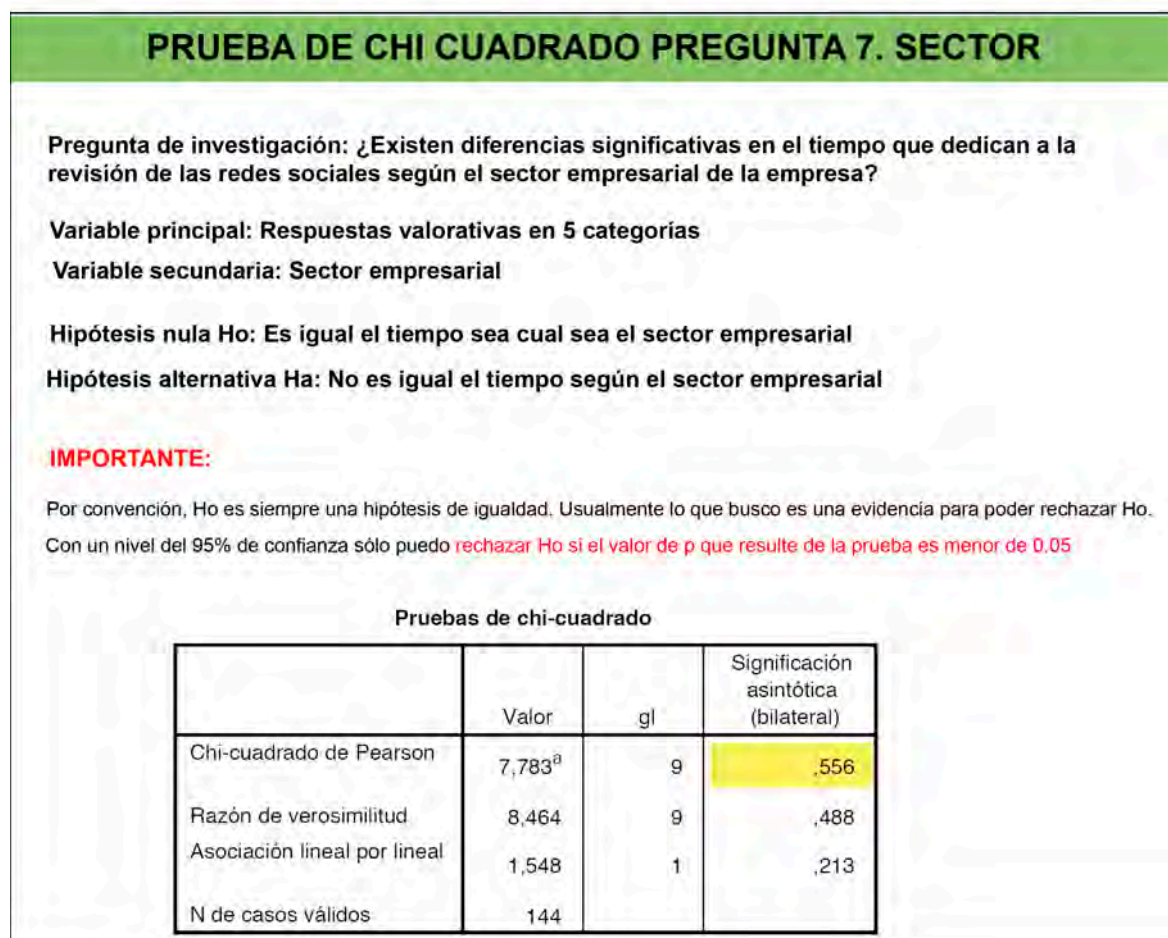
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que la respuesta “Menos de 5 minutos” obtiene un 18,06% en las empresas del sector “Servicios”, un 13,64% en el sector “Industria/construcción” y un 26,92% en el sector “Otros”.

La respuesta “Menos de 10 minutos” obtiene un 19,44% en las empresas del sector “Servicios”, un 31,82% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “Agrario” y un 30,77% en el sector “Otros”.

La respuesta “Menos de 20 minutos” obtiene un 11,11% en las empresas del sector “Servicios”, un 9,09% en el sector “Industria/construcción” y un 15,38% en el sector “Otros”.

La respuesta “El tiempo que sea necesario” obtiene un 51,39% en las empresas del sector “Servicios”, un 45,45% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “Agrario” y un 26,92% en el sector “Otros”.

Figura 135. Prueba Chi Cuadrado

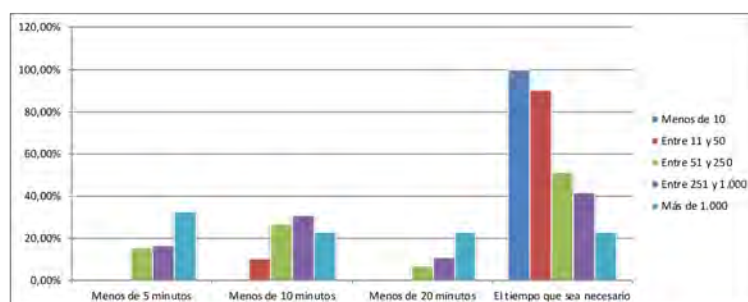


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 136. Tiempo dedicado a la revisión de las redes sociales de un candidato vs número de empleados

Cuenta de PREGUNTA 7 ¿Cuánto tiempo dedica al análisis de las redes sociales de un candidato?	Nº EMPLEADOS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 250	Entre 251 y 1.000	Más de 1.000	
Menos de 5 minutos	0,00%	0,00%	15,56%	16,36%	32,26%	18,06%
Menos de 10 minutos	0,00%	10,00%	26,67%	30,91%	22,58%	25,69%
Menos de 20 minutos	0,00%	0,00%	6,67%	10,91%	22,58%	11,11%
El tiempo que sea necesario	100,00%	90,00%	51,11%	41,82%	22,58%	45,14%



Fuente: Elaboración propia.

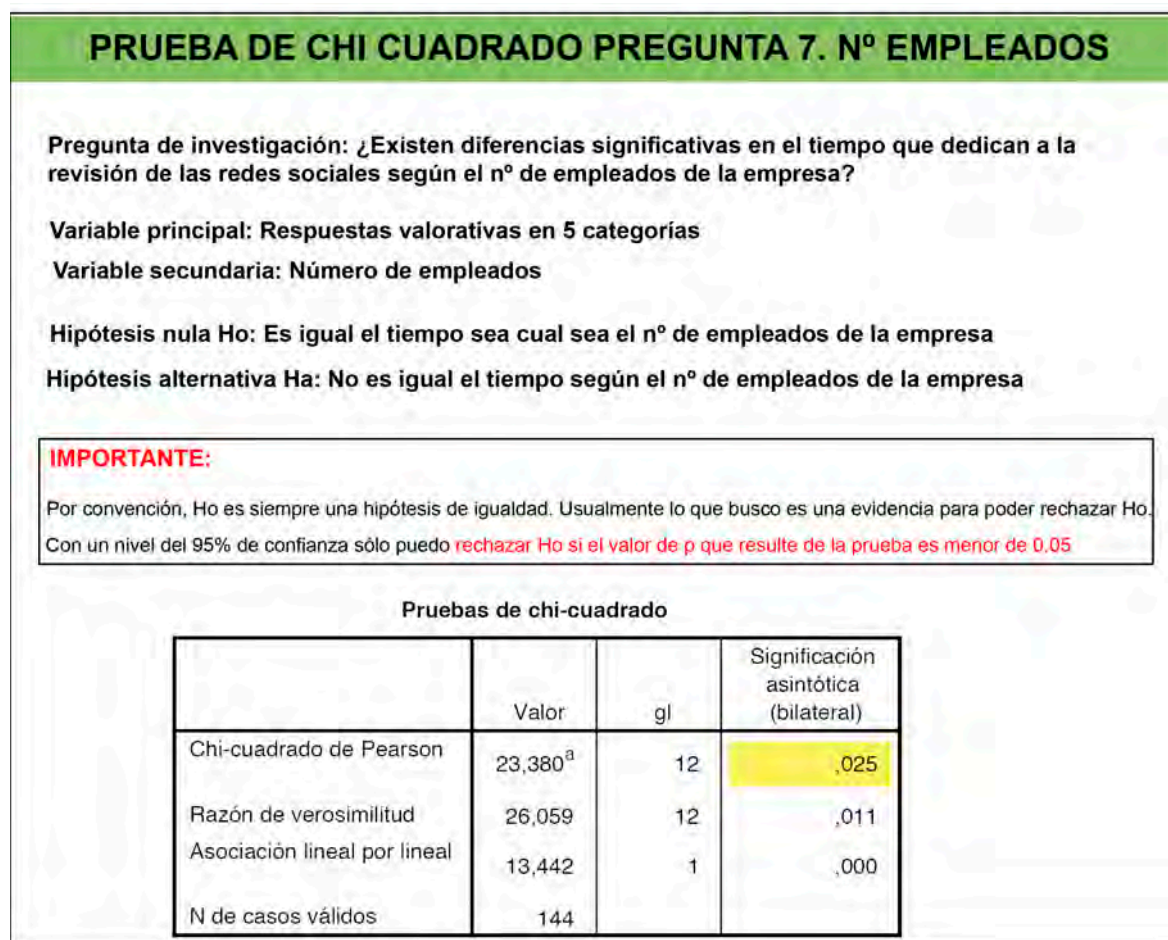
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de empleados, los encuestados podemos observar que la respuesta “Menos de 5 minutos” obtiene un 15,56% en las “Medianas empresas”, un 16,36% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 32,26% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “Menos de 10 minutos” obtiene un 10% en las “pequeñas empresas”, un 26,67% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 30,91% en “Entre 250 y 1.000” y un 22,58% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “Menos de 20 minutos” obtiene un 6,67% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 10,91% en “Entre 250 y 1.000” y un 22,58% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “El tiempo que sea necesario” obtiene un 100% en las “Microempresas”, un 90% en la “Pequeñas empresas”, un 51,11% en las “Medianas empresas”, un 41,82% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 22,58% en las empresas “de más de 1.000”.

Figura 137. Prueba Chi Cuadrado

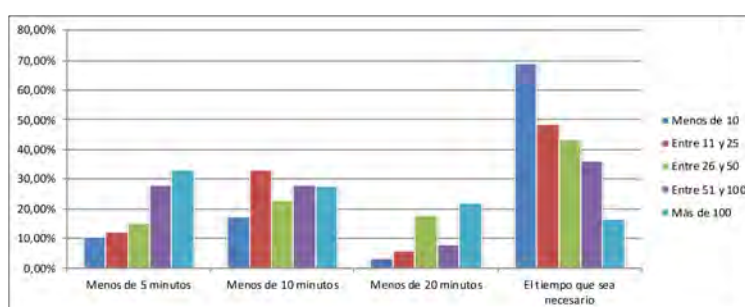


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Existe relación entre el número de empleados de la empresa y el tiempo que dedican a la revisión de las RRSS de los candidatos.

Figura 138. Tiempo dedicado a la revisión de las redes sociales de un candidato vs número de plazas ofertadas

Cuenta de PREGUNTA 7 ¿Cuánto tiempo dedica al análisis de las redes sociales de un candidato?	Nº PLAZAS OFERTADAS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 25	Entre 26 y 50	Entre 51 y 100	Más de 100	
Menos de 5 minutos	10,34%	12,12%	15,38%	28,00%	33,33%	18,06%
Menos de 10 minutos	17,24%	33,33%	23,08%	28,00%	27,78%	25,69%
Menos de 20 minutos	3,45%	6,06%	17,95%	8,00%	22,22%	11,11%
El tiempo que sea necesario	68,97%	48,48%	43,59%	36,00%	16,67%	45,14%



Fuente: Elaboración propia.

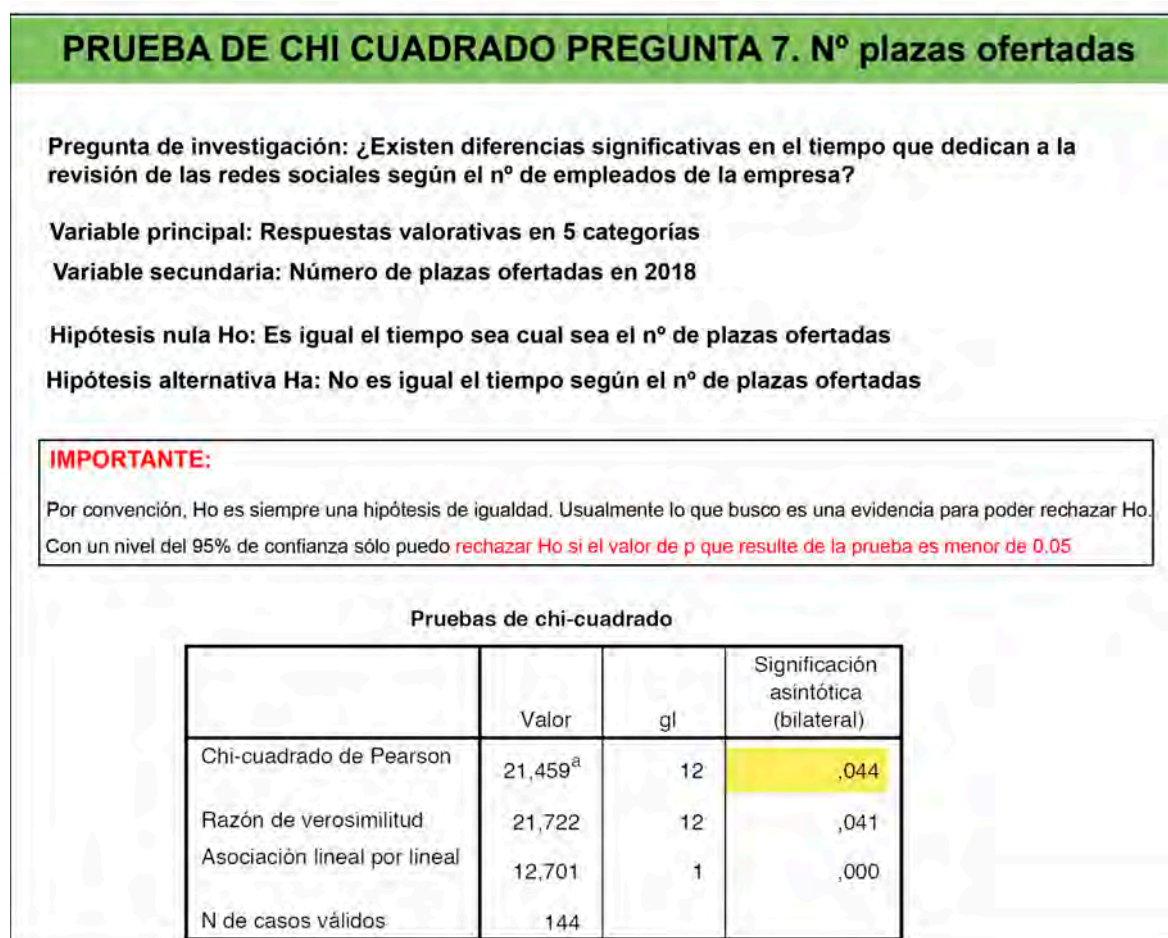
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de plazas ofertadas, los encuestados podemos observar que la respuesta “Menos de 5 minutos” obtiene un 10,34% en las empresas que ofertan “menos de 10”, un 12,12% en las que ofertan “Entre 11 y 25”, un 15,38% en las empresas que ofertan “Entre 26 y 50”, un 28% “Entre 51 y 100” y un 33,33% “Más de 100”.

La respuesta “Menos de 10 minutos” obtiene un 17,24% en las empresas que ofertan “menos de 10”, un 33,33% en las que ofertan “Entre 11 y 25”, un 23,08% en las empresas que ofertan “Entre 26 y 50”, un 28% “Entre 51 y 100” y un 27,78% “Más de 100”.

La respuesta “Menos de 20 minutos” obtiene un 3,45% en las empresas que ofertan “menos de 10”, un 6,06% en las que ofertan “Entre 11 y 25”, un 17,95% en las empresas que ofertan “Entre 26 y 50”, un 8% “Entre 51 y 100” y un 22,22% “Más de 100”.

La respuesta “El tiempo que sea necesario” obtiene un 68,97% en las empresas que ofertan “menos de 10”, un 48,48% en las que ofertan “Entre 11 y 25”, un 43,59% en las empresas que ofertan “Entre 26 y 50”, un 36% “Entre 51 y 100” y un 16,67% “Más de 100”.

Figura 139. Prueba Chi Cuadrado

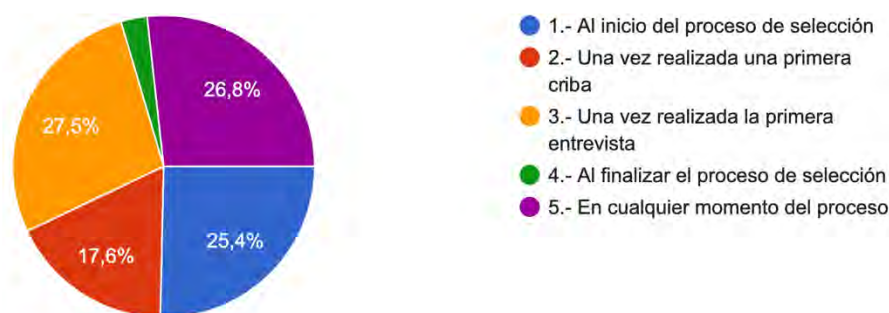


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Existe relación entre el número de vacantes ofertadas y el tiempo que se le dedica al análisis de los candidatos en las redes sociales.

Pregunta 8: ¿En qué momento del proceso de selección analizan las redes sociales de los candidatos?

Figura 140. Momento del proceso de selección en el que analizan las redes sociales de los candidatos

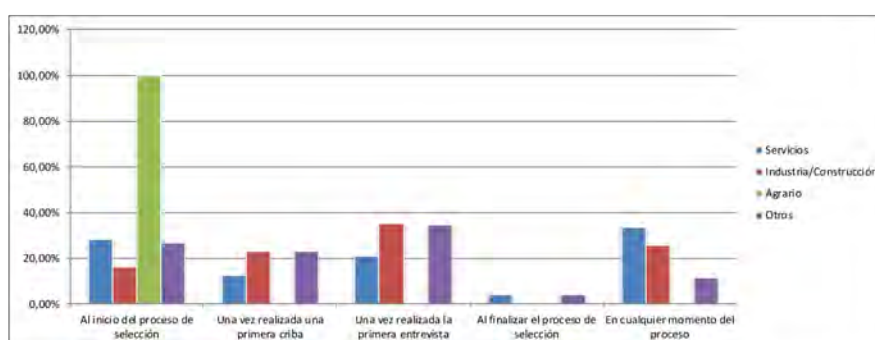


Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta sobre en qué momento se analizan las redes sociales de los candidatos, el 27,5% de los encuestados se decantan por realizar el análisis de las redes sociales de un candidato una vez realizada la primera entrevista, mientras que un 26,8% de los encuestados los que prefieren realizar este análisis en cualquier momento del proceso de selección, mientras que un 25,4% de los encuestados confirman que el mejor momento para realizar este análisis es al inicio del proceso de selección. Es destacable también que un 17,6% de los encuestados realiza este análisis de las redes sociales de los candidatos una vez realizada una primera criba.

Figura 141. Momento del proceso de selección en el que analizan las redes sociales de los candidatos vs sector empresarial

Cuenta de PREGUNTA 8 ¿En qué momento del proceso analizan las redes sociales de los candidatos?	SECTOR EMPRESARIAL				Total general
	Servicios	Industria/Construcción	Agrario	Otros	
Al inicio del proceso de selección	28,17%	16,28%	100,00%	26,92%	25,35%
Una vez realizada una primera criba	12,68%	23,26%	0,00%	23,08%	17,61%
Una vez realizada la primera entrevista	21,13%	34,88%	0,00%	34,62%	27,46%
Al finalizar el proceso de selección	4,23%	0,00%	0,00%	3,85%	2,82%
En cualquier momento del proceso	33,80%	25,58%	0,00%	11,54%	26,76%



Fuente: Elaboración propia.

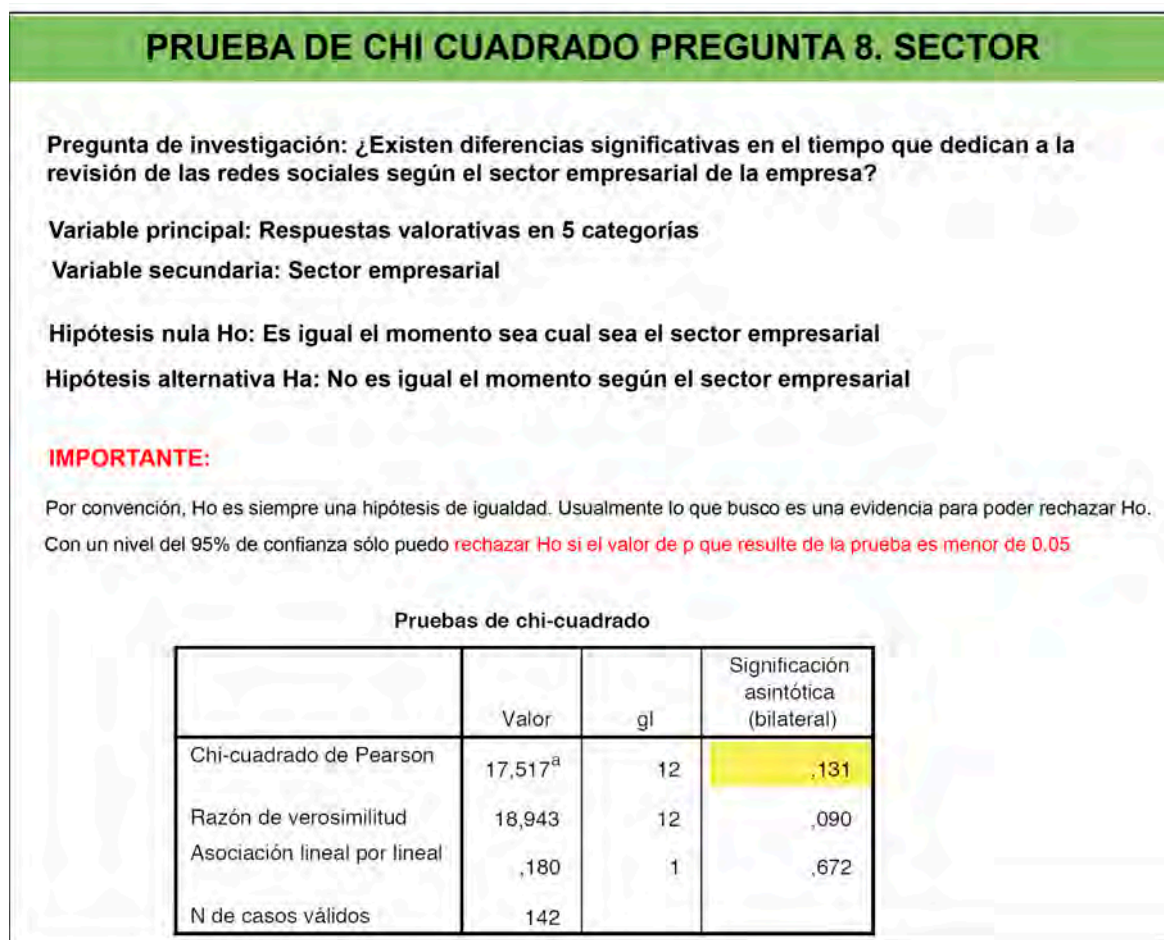
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que la respuesta “Al inicio del proceso de selección” obtiene un 28,17% en las empresas del sector “Servicios”, un 16,28% en el sector “Industria/construcción”, un 100% en el sector “Agrario” y un 26,92% en el sector “Otros”.

La respuesta “Una vez realizada la primera criba” obtiene un 12,68% en las empresas del sector “Servicios”, un 23,26% en el sector “Industria/construcción” y un 23,08% en el sector “Otros”.

La respuesta “Una vez realizada la primera entrevista” obtiene un 21,13% en las empresas del sector “Servicios”, un 34,88% en el sector “Industria/construcción” y un 34,64% en el sector “Otros”.

La respuesta “En cualquier momento del proceso” obtiene un 33,80% en las empresas del sector “Servicios”, un 25,58% en el sector “Industria/construcción” y un 11,54% en el sector “Otros”.

Figura 142. Prueba Chi Cuadrado

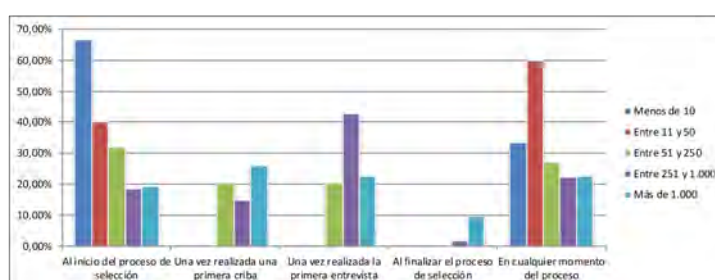


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 143. Momento del proceso de selección en el que analizan las redes sociales de los candidatos vs número de empleados

Cuenta de PREGUNTA 8 ¿En qué momento del proceso analizan las redes sociales de los candidatos?	Nº EMPLEADOS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 250	Entre 251 y 1.000	Más de 1.000	
Al inicio del proceso de selección	66,67%	40,00%	31,82%	18,52%	19,35%	25,35%
Una vez realizada una primera criba	0,00%	0,00%	20,45%	14,81%	25,81%	17,61%
Una vez realizada la primera entrevista	0,00%	0,00%	20,45%	42,59%	22,58%	27,46%
Al finalizar el proceso de selección	0,00%	0,00%	0,00%	1,85%	9,68%	2,82%
En cualquier momento del proceso	33,33%	60,00%	27,27%	22,22%	22,58%	26,76%



Fuente: Elaboración propia.

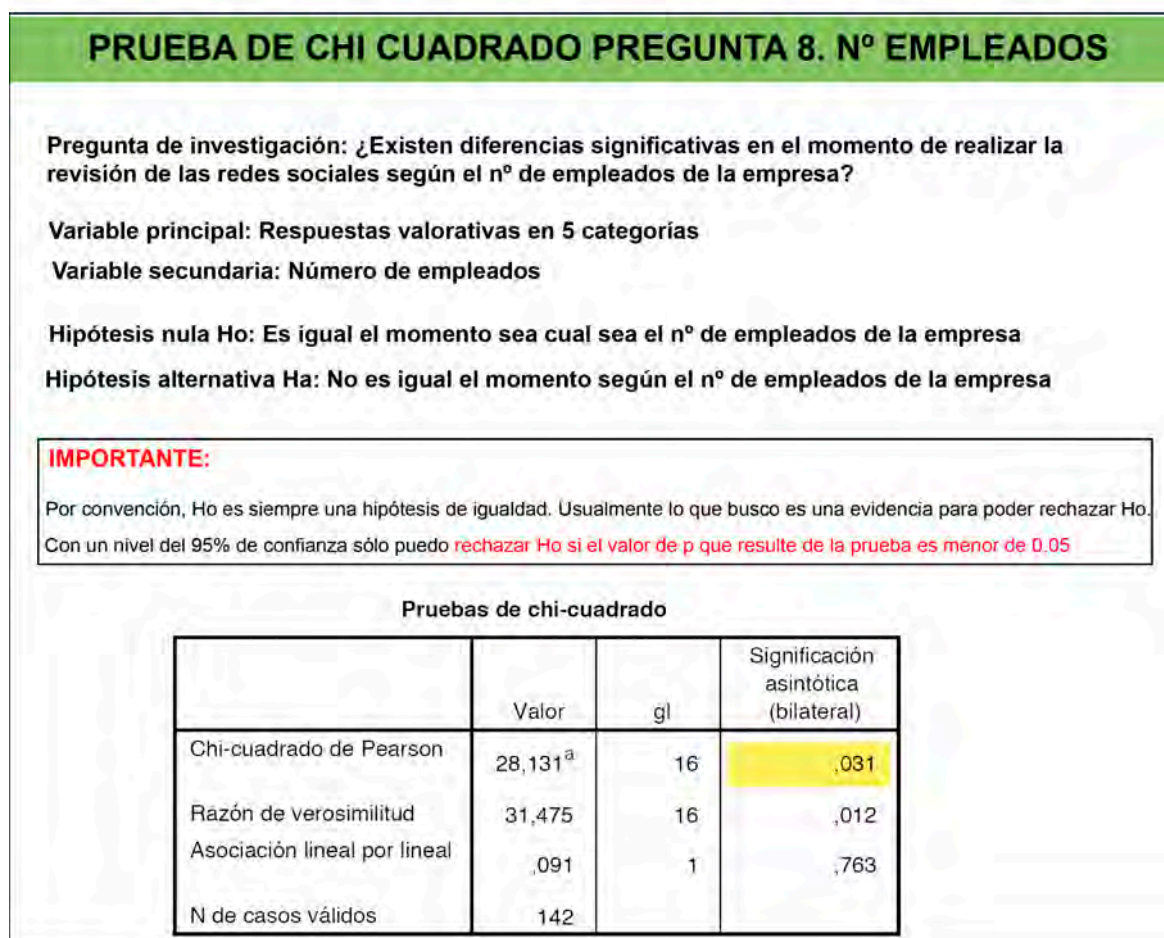
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de empleados, los encuestados podemos observar que la respuesta “Al inicio del proceso de selección” obtiene un 66,67% en la “microempresas”, un 40% en las “pequeñas empresas” un 31,82% en las “Medianas empresas”, un 18,52% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 19,35% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “Una vez realizada una primera criba” obtiene un 20,45% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 14,81% en “Entre 250 y 1.000” y un 25,81% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “Una vez realizada la primera entrevista” obtiene un 20,45% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 42,59% en “Entre 250 y 1.000” y un 22,58% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “El tiempo que sea necesario” obtiene un Al inicio del proceso de selección 33,33% en las “Microempresas”, un 60% en la “Pequeñas empresas”, un 27,27% en las “Medianas empresas”, un 22,22% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 22,58% en las empresas “de más de 1.000”.

Figura 144. Prueba Chi Cuadrado

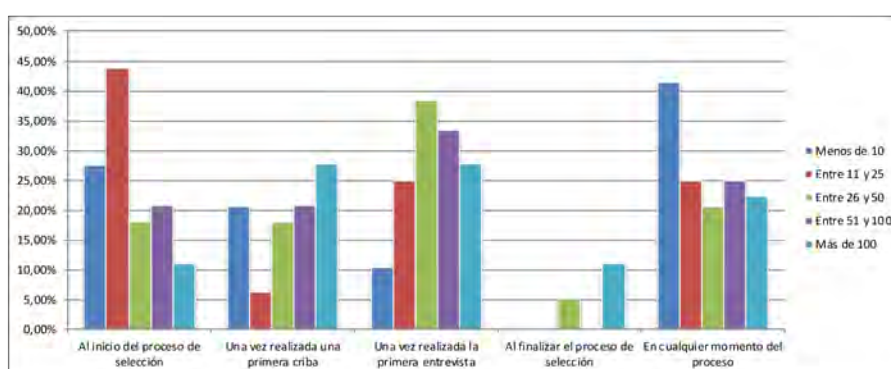


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Existe relación entre el número de empleados y el momento en el que se analizan las redes sociales de los candidatos.

Figura 145. Momento del proceso de selección en el que analizan las redes sociales de los candidatos vs número de plazas ofertadas

Cuenta de PREGUNTA B ¿En qué momento del proceso analizan las redes sociales de los candidatos?	Nº PLAZAS OFERTADAS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 25	Entre 26 y 50	Entre 51 y 100	Más de 100	
Al inicio del proceso de selección	27,59%	43,75%	17,95%	20,83%	11,11%	25,35%
Una vez realizada una primera criba	20,69%	6,25%	17,95%	20,83%	27,78%	17,61%
Una vez realizada la primera entrevista	10,34%	25,00%	38,46%	33,33%	27,78%	27,46%
Al finalizar el proceso de selección	0,00%	0,00%	5,13%	0,00%	11,11%	2,82%
En cualquier momento del proceso	41,38%	25,00%	20,51%	25,00%	22,22%	26,76%



Fuente: Elaboración propia.

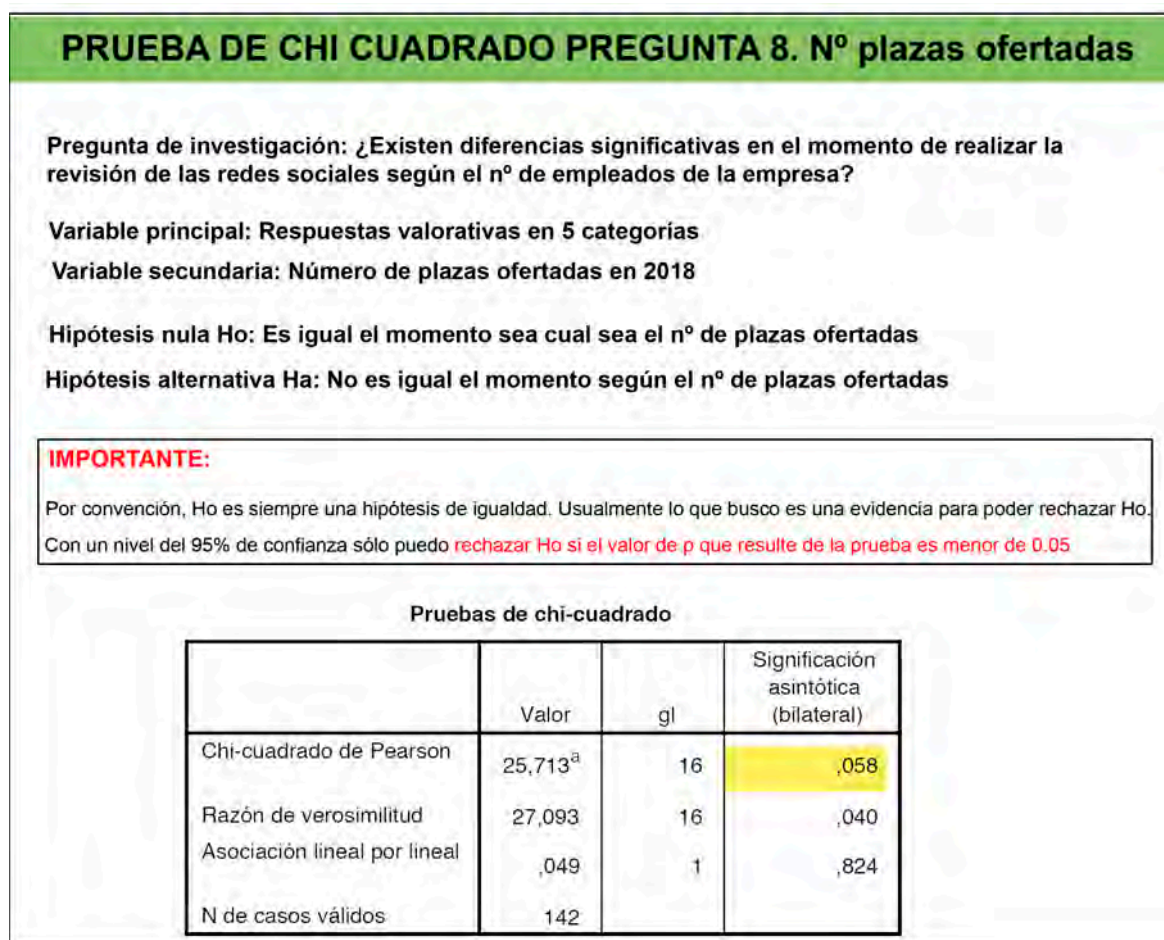
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de número de plazas ofertadas, los encuestados podemos observar que la respuesta “Al inicio del proceso de selección” obtiene un 27,59% en “Menos de 10”, un 43,75% en “Entre 11 y 25”, un 17,95% en “Entre 26 y 50”, un 20,83% en “Entre 51 y 100” y un 11,11% en “Más de 100”.

La respuesta “Una vez realizada una primera criba” obtiene un 20,69% en “Menos de 10”, 6,25% en “Entre 11 y 25”, un 17,95% en “Entre 26 y 50”, un 20,83% en “Entre 51 y 100” y un 27,78% en “Más de 100”.

La respuesta “Una vez realizada la primera entrevista” obtiene un 10,34% en “Menos de 10”, un 25,00% en “Entre 11 y 25”, un 38,46% en “Entre 26 y 50”, un 33,33% en “Entre 51 y 100” y un 27,78% en “Más de 100”.

La respuesta “El tiempo que sea necesario” obtiene un 41,38% en “Menos de 10”, 25% en “Entre 11 y 25”, un 20,51% en “Entre 26 y 50”, un 25% en “Entre 51 y 100” y un 22,22% en “Más de 100”.

Figura 146. Prueba Chi Cuadrado

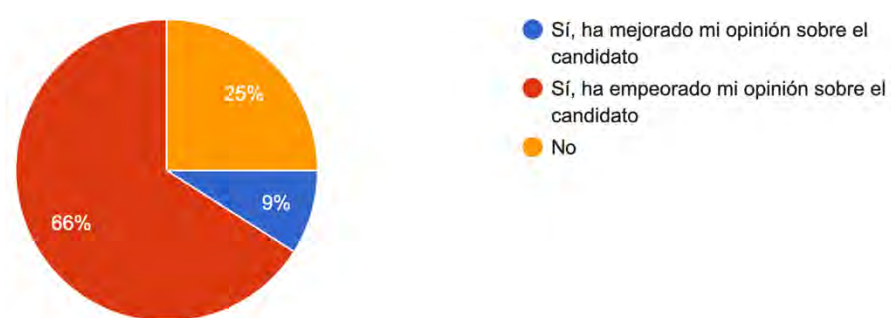


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Pregunta 9: ¿Ha reconsiderado alguna candidatura después de ver sus perfiles en redes sociales?

Figura 147. ¿Ha reconsiderado alguna candidatura después de ver sus perfiles en redes sociales?

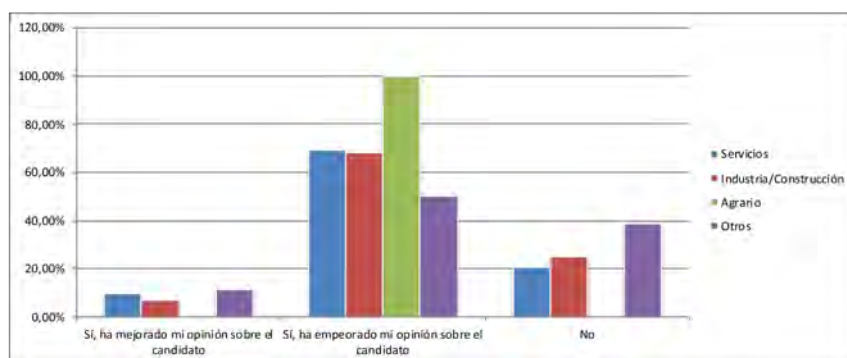


Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta sobre si ha considerado alguna candidatura después de ver sus perfiles en redes sociales, un 76% de los encuestados confirma que sí ha reconsiderado alguna candidatura tras la revisión de los perfiles sociales de los candidatos, siendo un 66% los encuestados que han empeorado su opinión sobre el candidato y un 9% los que han mejorado su opinión sobre el candidato. Por otro lado, un 25% de los encuestados afirman que no han reconsiderado ninguna candidatura.

Figura 148. ¿Ha reconsiderado alguna candidatura después de ver sus perfiles en redes sociales? Vs sector empresarial

Cuenta de PREGUNTA 9					
SECTOR EMPRESARIAL					
¿Ha reconsiderado alguna candidatura después de ver sus perfiles en las redes sociales?	Servicios	Industria/Construcción	Agrario	Otros	Total general
Sí, ha mejorado mi opinión sobre el candidato	9,72%	6,82%	0,00%	11,54%	9,03%
Sí, ha empeorado mi opinión sobre el candidato	69,44%	68,18%	100,00%	50,00%	65,97%
No	20,83%	25,00%	0,00%	38,46%	25,00%



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí, ha mejorado mi opinión sobre el candidato” obtiene un 9,72% en las empresas del sector “Servicios”, un 6,82% en el sector “Industria/construcción” y un 11,54% en el sector “Otros”.

La respuesta “Sí, ha empeorado mi opinión sobre el candidato” obtiene un 69,44% en las empresas del sector “Servicios”, un 68,18% en el sector “Industria/construcción”, un 100% en el sector “Agrario” y un 50% en el sector “Otros”.

La respuesta “No” obtiene un 20,83% en las empresas del sector “Servicios”, un 25% en el sector “Industria/construcción” y un 38,46% en el sector “Otros”.

Figura 149. Prueba Chi Cuadrado

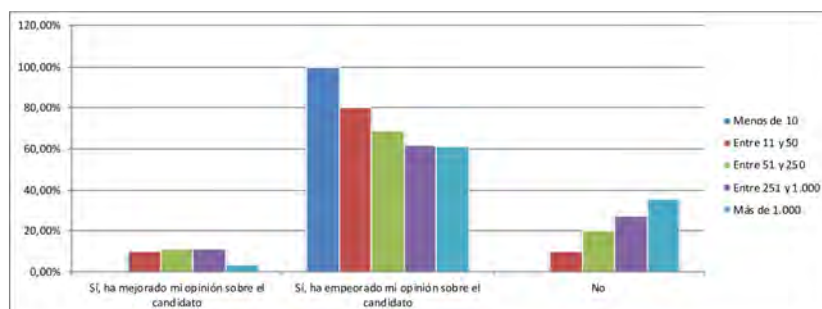
PRUEBA DE CHI CUADRADO PREGUNTA 9. SECTOR			
Pregunta de investigación: ¿Existen diferencias significativas en el número de candidaturas reconsideradas según el sector empresarial de la empresa?			
Variable principal: Respuestas valorativas en 3 categorías			
Variable secundaria: Sector empresarial			
Hipótesis nula Ho: Es igual el nº de candidaturas reconsideradas sea cual sea el sector empresarial			
Hipótesis alternativa Ha: No es igual el nº de candidaturas reconsideradas según el sector empresarial			
IMPORTANTE:			
Por convención, Ho es siempre una hipótesis de igualdad. Usualmente lo que busco es una evidencia para poder rechazar Ho.			
Con un nivel del 95% de confianza sólo puedo rechazar Ho si el valor de p que resulte de la prueba es menor de 0,05			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,044 ^a	6	,538
Razón de verosimilitud	5,534	6	,477
Asociación lineal por lineal	,267	1	,605
N de casos válidos	144		

Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 150. ¿Ha reconsiderado alguna candidatura después de ver sus perfiles en redes sociales? Vs número de empleados

Cuenta de PREGUNTA 9 ¿Ha reconsiderado alguna candidatura después de ver sus perfiles en las redes sociales?	Nº EMPLEADOS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 250	Entre 251 y 1.000	Más de 1.000	
Sí, ha mejorado mi opinión sobre el candidato	0,00%	10,00%	11,11%	10,91%	3,23%	9,03%
Sí, ha empeorado mi opinión sobre el candidato	100,00%	80,00%	68,89%	61,82%	61,29%	65,97%
No	0,00%	10,00%	20,00%	27,27%	35,48%	25,00%



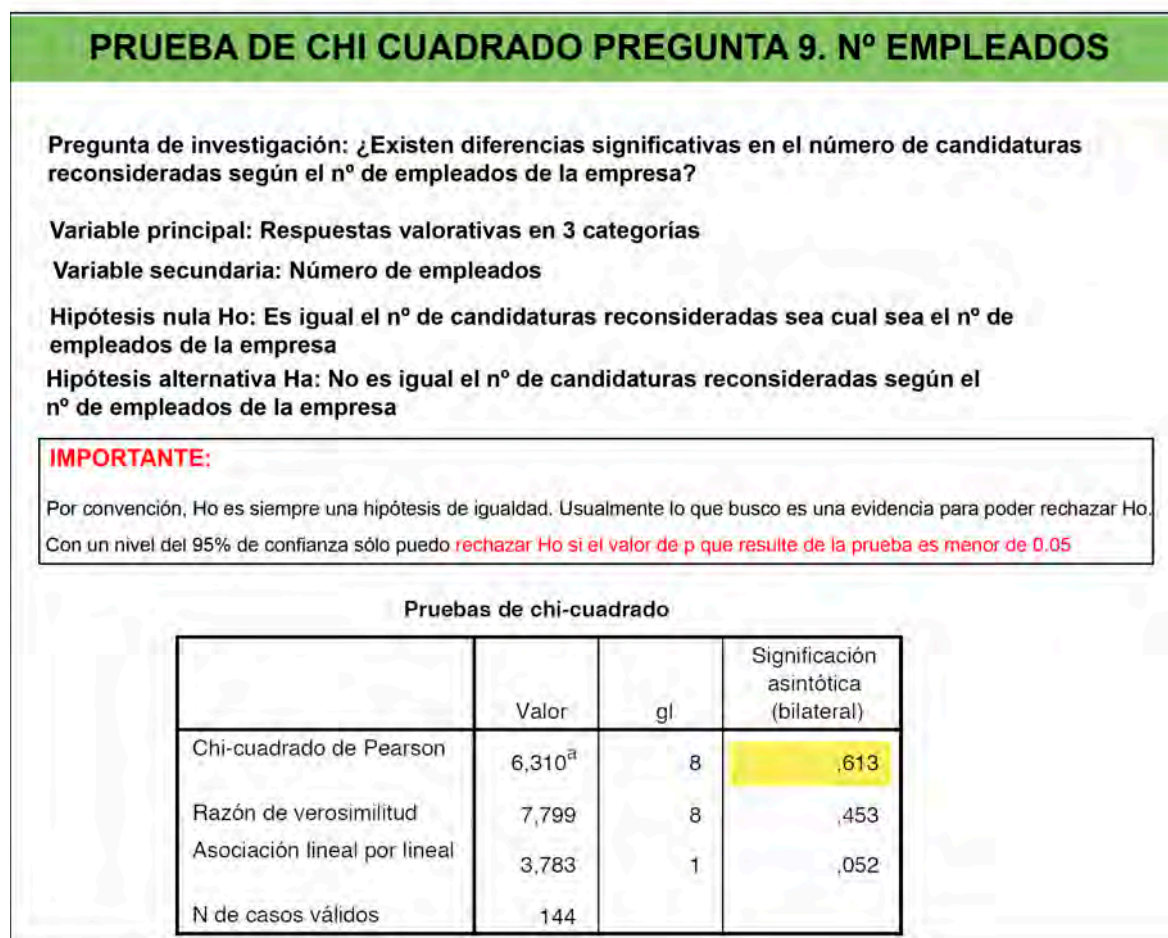
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de empleados, los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí, ha empeorado mi opinión sobre el candidato” obtiene un 10% en las “pequeñas empresas” un 11,11% en las “Medianas empresas”, un 10,91% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 3,23% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “Sí, ha empeorado mi opinión sobre el candidato” obtiene un 100% en las “microempresas”, un 80% en las “Pequeñas empresas”, un 68,89% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 61,82% en “Entre 250 y 1.000” y un 61,29% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “No” obtiene un 10% en “microempresas”, un 20% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 27,27% en “Entre 250 y 1.000” y un 35,28% en las empresas “de más de 1.000”.

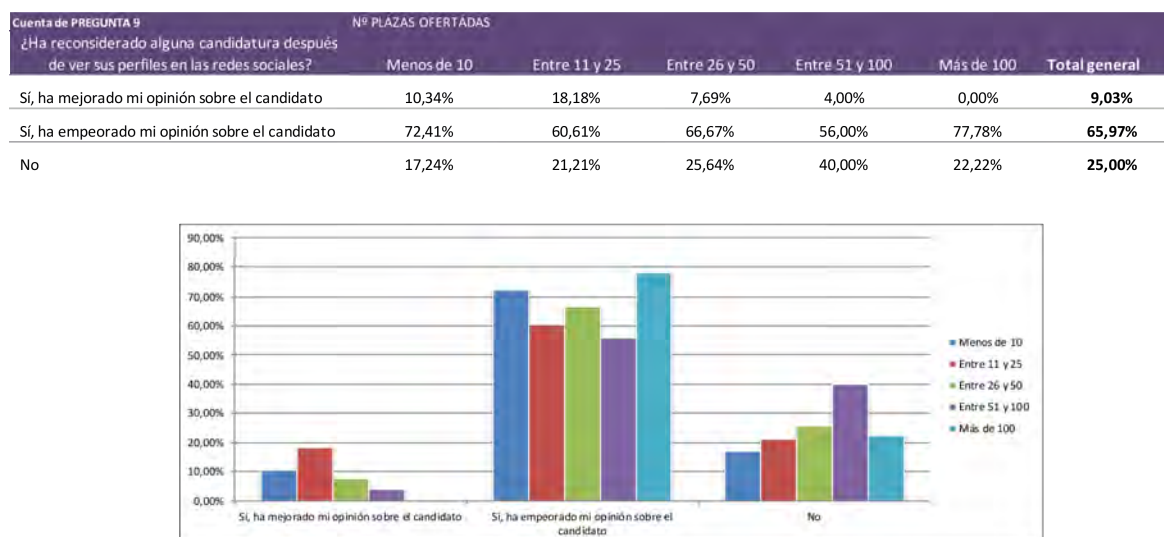
Figura 151. Prueba Chi Cuadrado



Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 152. ¿Ha reconsiderado alguna candidatura después de ver sus perfiles en redes sociales? Vs número de plazas ofertadas



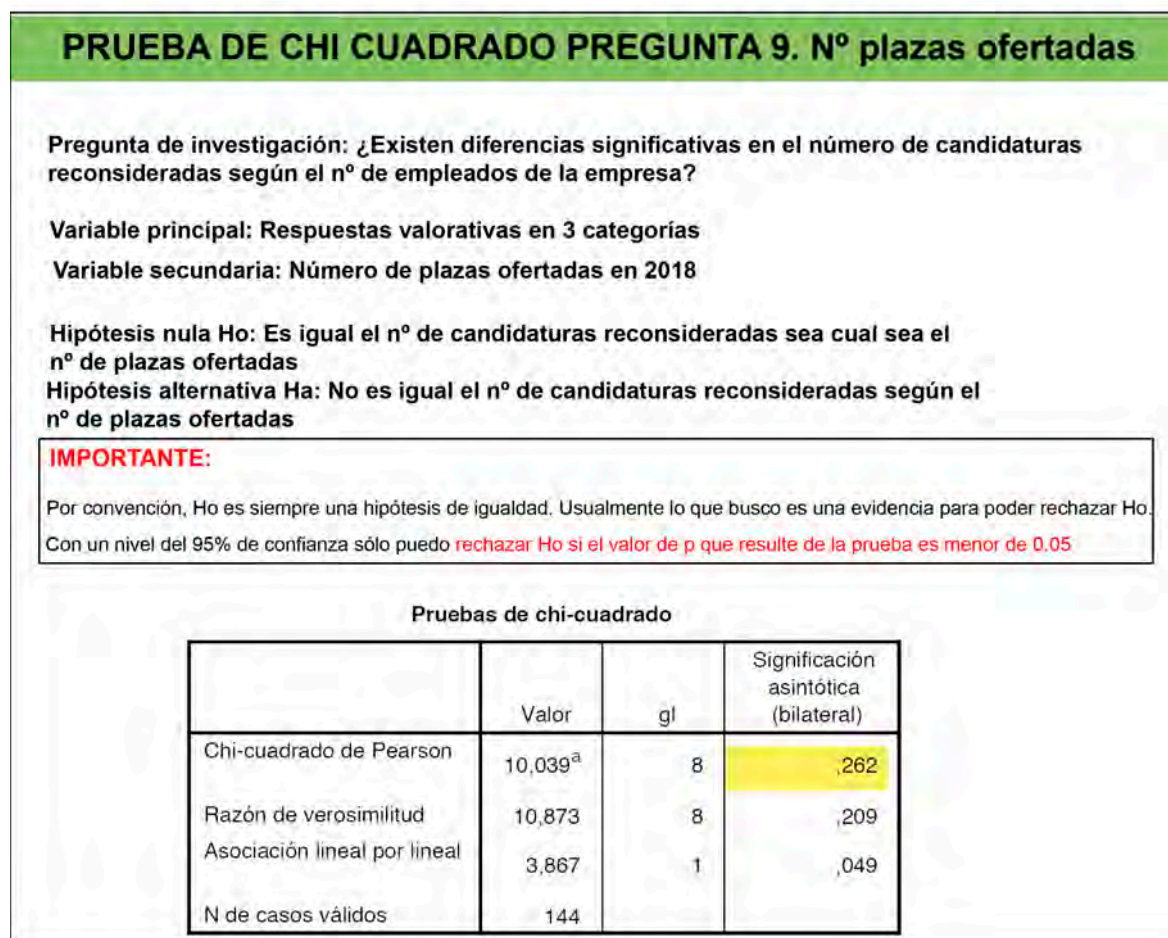
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de plazas ofertadas, los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí, ha mejorado mi opinión sobre el candidato” obtiene un 10% en “Menos de 10”, un 18,18% en “Entre 11 y 25”, un 7,69% en “Entre 26 y 50”, un 4% en “Entre 51 y 100” y un 0% en “Más de 100”.

La respuesta “Sí, ha empeorado mi opinión sobre el candidato” obtiene un 70,41% en “Menos de 10”, 60,61% en “Entre 11 y 25”, un 66,67% en “Entre 26 y 50”, un 56% en “Entre 51 y 100” y un 77,78% en “Más de 100”.

La respuesta “No” obtiene un 17,24% en “Menos de 10”, un 21,21% en “Entre 11 y 25”, un 25,64% en “Entre 26 y 50”, un 40% en “Entre 51 y 100” y un 22,22% en “Más de 100”.

Figura 153. Prueba Chi Cuadrado

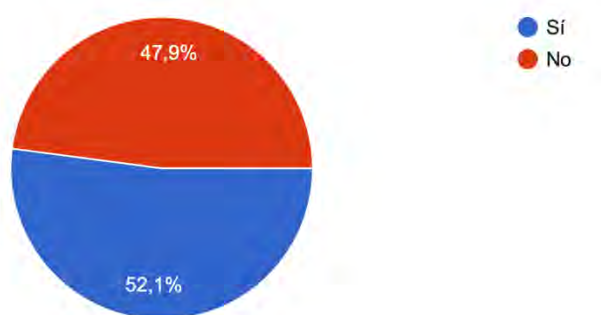


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Pregunta 10: ¿Ha rechazado a algún candidato por su actividad en redes sociales?

Figura 154. ¿Ha rechazado a algún candidato por su actividad en redes sociales?

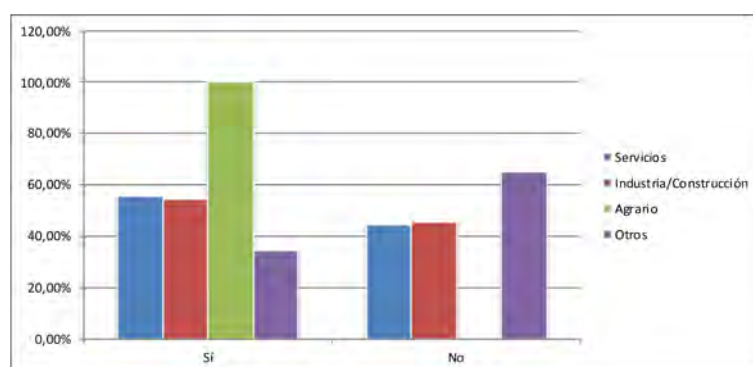


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la pregunta sobre si han rechazado a algún candidato por su actividad en redes sociales, el 52,1% de los encuestados afirman haber rechazado a algún candidato por su actividad en redes sociales.

Figura 155. ¿Ha rechazado a algún candidato por su actividad en redes sociales? Vs sector empresarial

Cuenta de PREGUNTA 10		SECTOR EMPRESARIAL			
¿Ha rechazado a algún candidato por su actividad en las redes sociales?	Servicios	Industria/Construcción	Agrario	Otros	Total general
Sí	55,56%	54,55%	100,00%	34,62%	52,08%
No	44,44%	45,45%	0,00%	65,38%	47,92%

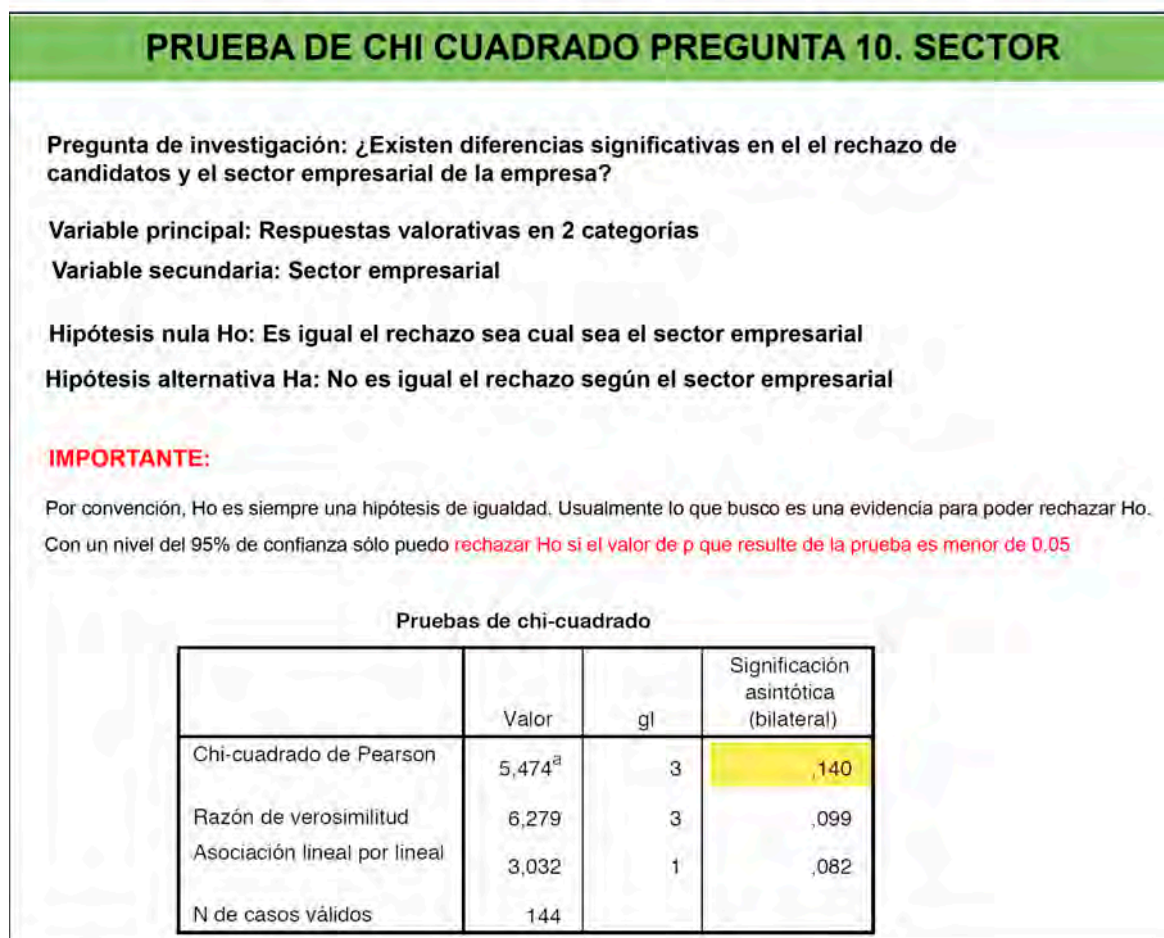


Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí” obtiene un 55,56% en las empresas del sector “Servicios”, un 54,55% en el sector “Industria/construcción”, un 100% en el sector “agrario” y un 34,62% en el sector “Otros”.

La respuesta “No” obtiene un 44,44% en las empresas del sector “Servicios”, un 45,45% en el sector “Industria/construcción” y un 65,38% en el sector “Otros”.

Figura 156. Prueba Chi Cuadrado

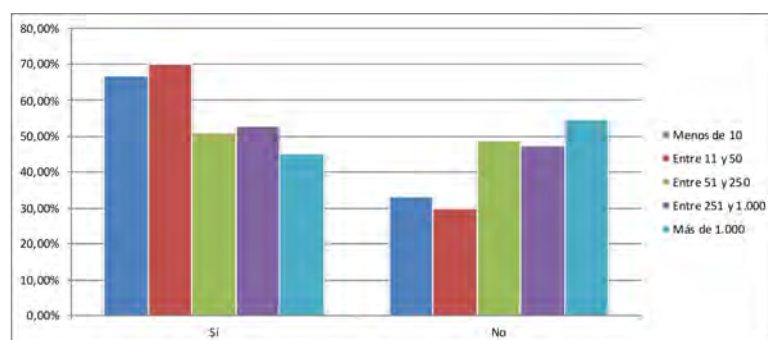


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 157. ¿Ha rechazado a algún candidato por su actividad en redes sociales? Vs número de empleados

Cuenta de PREGUNTA 10 ¿Ha rechazado a algún candidato por su actividad en las redes sociales?	Nº EMPLEADOS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 250	Entre 251 y 1.000	Más de 1.000	
Sí	66,67%	70,00%	51,11%	52,73%	45,16%	52,08%
No	33,33%	30,00%	48,89%	47,27%	54,84%	47,92%

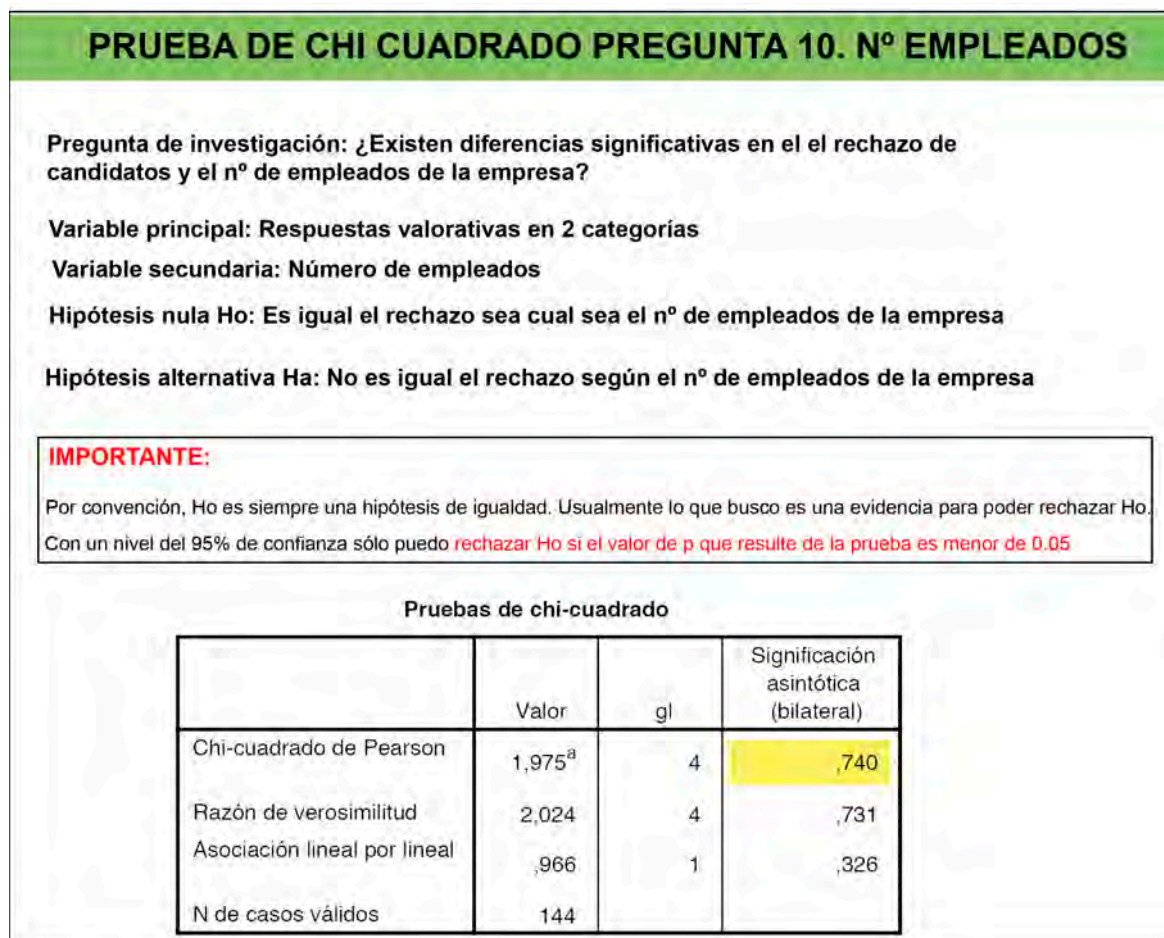


Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de empleados, los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí” obtiene un 66,67% en “microempresas”, un 70% en las “pequeñas empresas” un 51,11% en las “Medianas empresas”, un 52,73% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 45,16% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “No” obtiene un 33,33% en “microempresas”, un 30% en las “pequeñas empresas”, un 48,89% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 47,27% en “Entre 250 y 1.000” y un 54,84% en las empresas “de más de 1.000”.

Figura 158. Prueba Chi Cuadrado

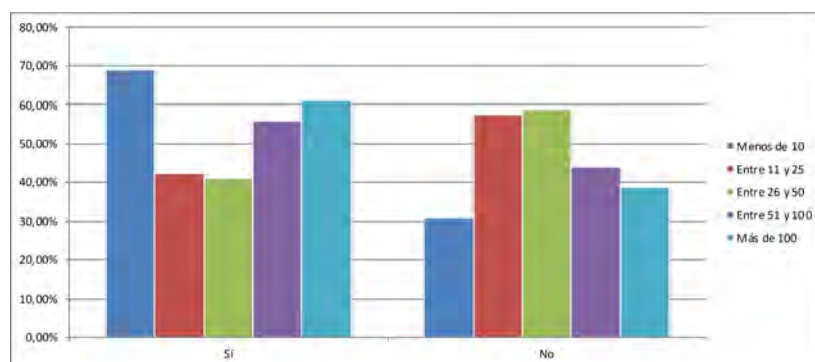


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 159. ¿Ha rechazado a algún candidato por su actividad en redes sociales? Vs número de plazas ofertadas

Cuenta de PREGUNTA 10 ¿Ha rechazado a algún candidato por su actividad en las rdes sociales?	Nº PLAZAS OFERTADAS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 25	Entre 26 y 50	Entre 51 y 100	Más de 100	
Sí	68,97%	42,42%	41,03%	56,00%	61,11%	52,08%
No	31,03%	57,58%	58,97%	44,00%	38,89%	47,92%

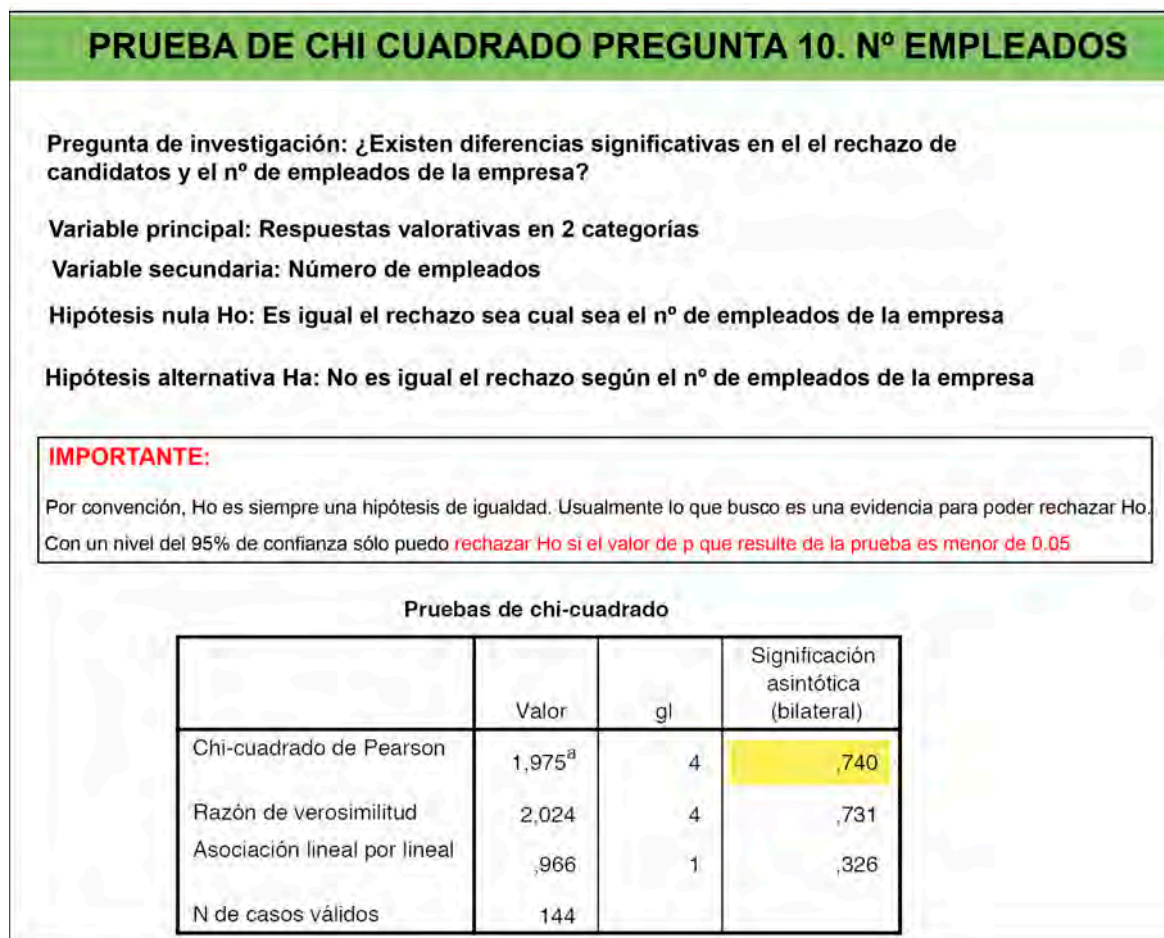


Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de plazas ofertadas, los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí” obtiene un 68,79% en “Menos de 10”, un 42,42% en “Entre 11 y 25”, un 41,03% en “Entre 26 y 50”, un 56% en “Entre 51 y 100” y un 61,11% en “Más de 100”.

La respuesta “No” obtiene un 31,03% en “Menos de 10”, un 57,58% en “Entre 11 y 25”, un 58,97% en “Entre 26 y 50”, un 44% en “Entre 51 y 100” y un 38,89% en “Más de 100”.

Figura 160. Prueba Chi Cuadrado

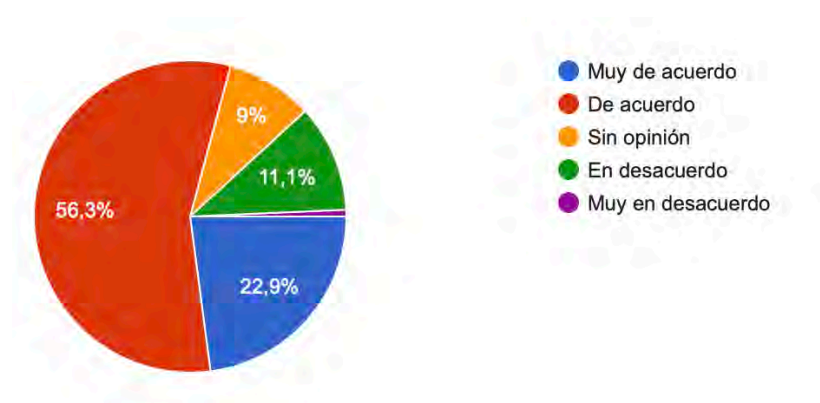


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Pregunta 11: Las fotografías de perfil de las redes sociales del candidato pueden ser determinantes en su decisión durante un proceso de selección de personal

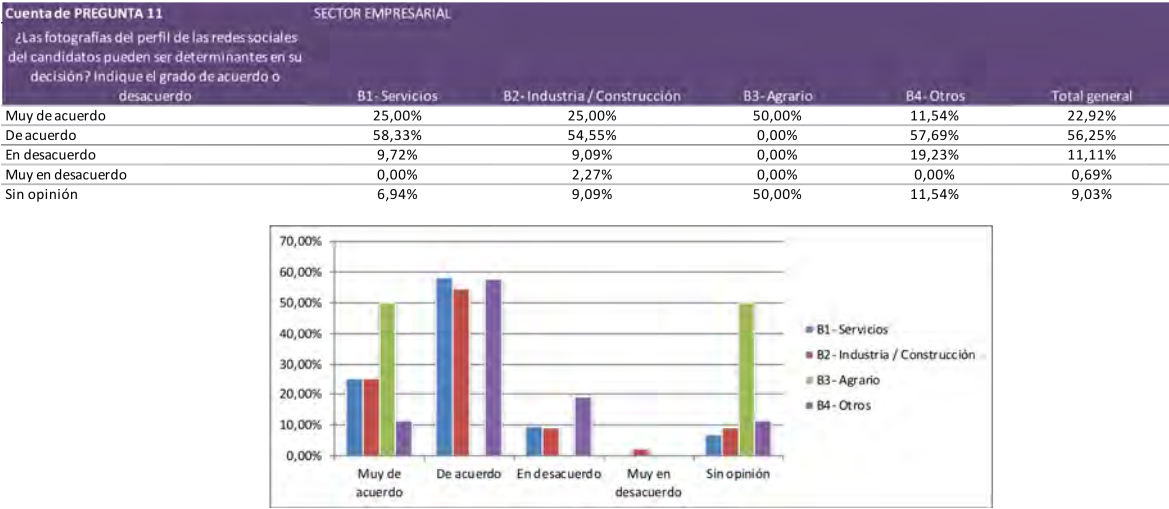
Figura 161. ¿Pueden ser determinantes las fotografías de perfil durante un proceso de selección?



Elaboración propia.

Ante la afirmación sobre si las fotografías de perfil de las redes sociales de los candidatos pueden ser determinantes en su decisión durante un proceso de selección de personal, el 56,3% están de acuerdo con esta afirmación, así como el 22,9% están de acuerdo con esta afirmación. Destaca que solo un 11,1% está en desacuerdo y un 0,7% está en muy desacuerdo.

Figura 162. Pueden ser determinantes las fotografías de perfil durante un proceso de selección vs sector empresarial



Fuente: Elaboración propia.

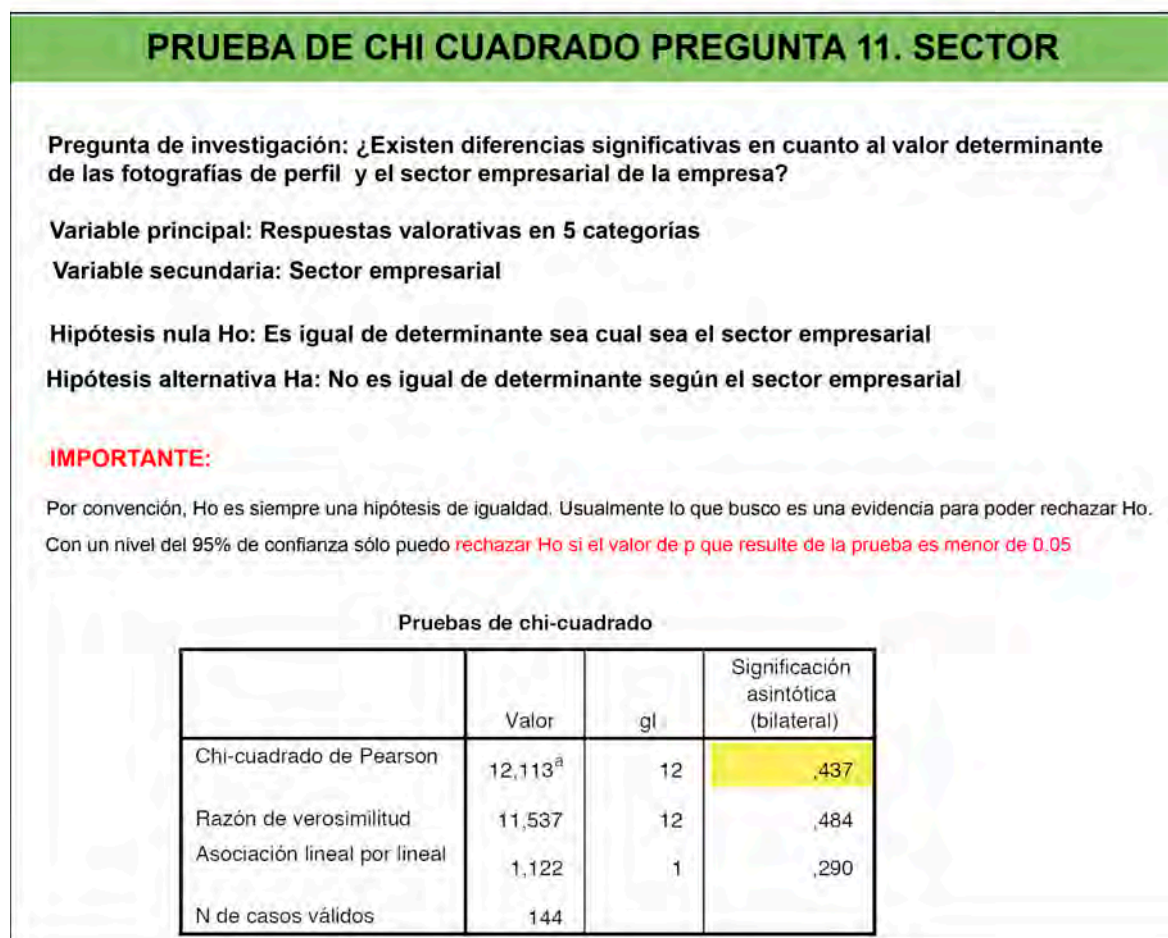
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 25% en las empresas del sector “Servicios”, un 25% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “agrario” y un 11,54% en el sector “Otros”.

La respuesta “De acuerdo” obtiene un 58,33% en las empresas del sector “Servicios”, un 54,55% en el sector “Industria/construcción” y un 57,69% en el sector “Otros”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 9,72% en las empresas del sector “Servicios”, un 9,09% en el sector “Industria/construcción” y un 19,23% en el sector “Otros”.

La respuesta “Muy de desacuerdo” obtiene un 2,27% en el sector “Industria/construcción”.

Figura 163. Prueba Chi Cuadrado

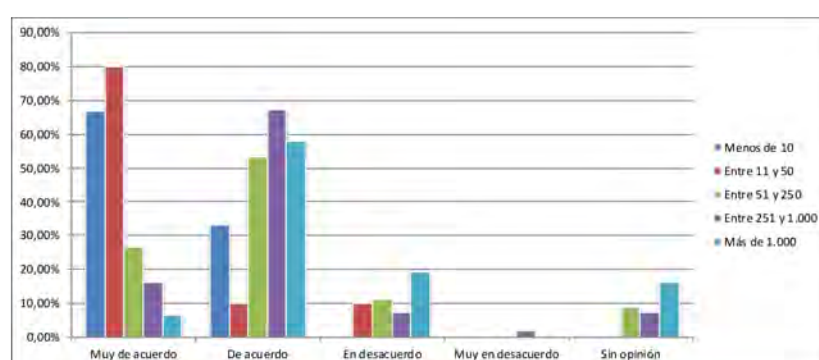


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 164. Pueden ser determinantes las fotografías de perfil durante un proceso de selección vs número de empleados

Cuenta de PREGUNTA 11 ¿Las fotografías del perfil de las redes sociales del candidato pueden ser determinantes en su decisión?	Nº EMPLEADOS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 250	Entre 251 y 1.000	Más de 1.000	
Muy de acuerdo	66,67%	80,00%	26,67%	16,36%	6,45%	22,92%
De acuerdo	33,33%	10,00%	53,33%	67,27%	58,06%	56,25%
En desacuerdo	0,00%	10,00%	11,11%	7,27%	19,35%	11,11%
Muy en desacuerdo	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%	0,00%	0,69%
Sin opinión	0,00%	0,00%	8,89%	7,27%	16,13%	9,03%



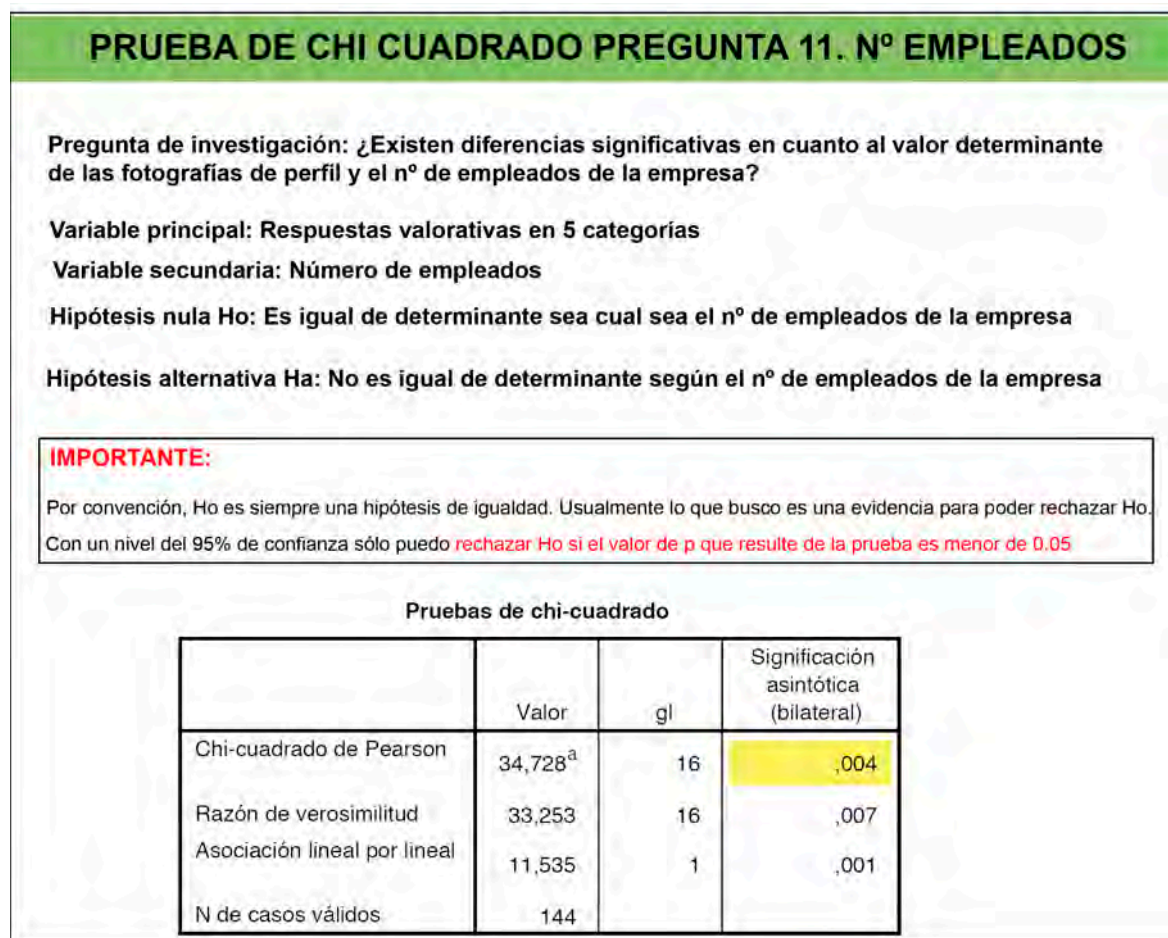
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de empleados, los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 66,67% en “microempresas”, un 80% en las “pequeñas empresas” un 26,67% en las “Medianas empresas”, un 16,36% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 6,45% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “De acuerdo” obtiene un 33,33% en “microempresas”, un 10% en las “pequeñas empresas”, un 53,33% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 67,27% en “Entre 250 y 1.000” y un 58,06% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 10% en las “pequeñas empresas”, un 11,11% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 7,27% en “Entre 250 y 1.000” y un 19,35% en las empresas “de más de 1.000”.

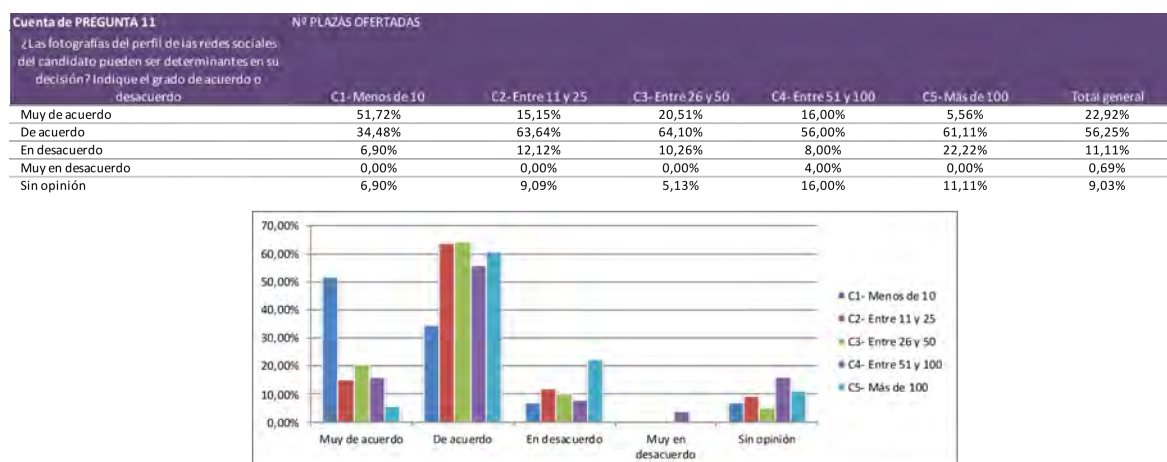
Figura 165. Prueba Chi Cuadrado



Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Existe relación entre el número de empleados y el grado de desacuerdo con que las fotografías de perfil de las redes sociales del candidato puedan ser determinantes en su decisión.

Figura 166. Pueden ser determinantes las fotografías de perfil durante un proceso de selección vs número de plazas ofertadas



Fuente: Elaboración propia.

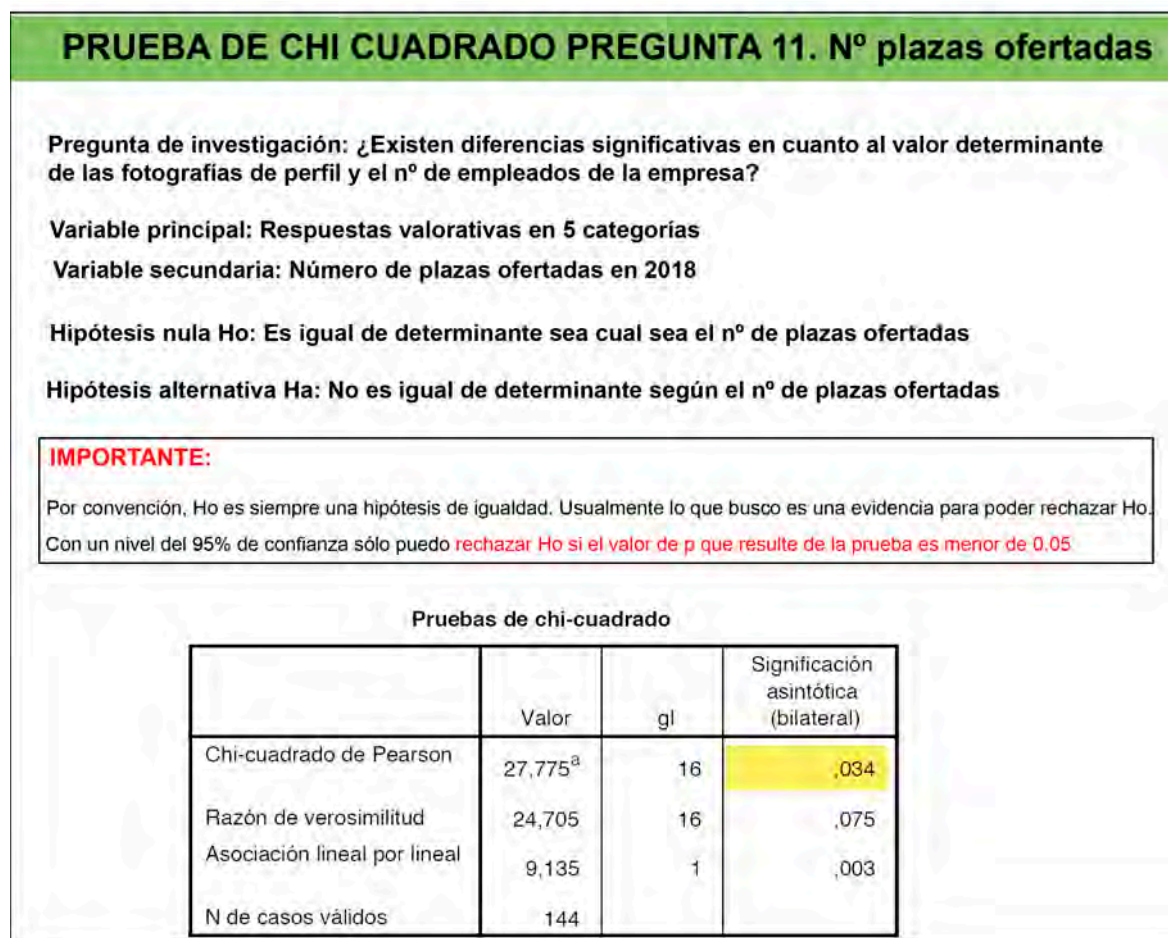
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de plazas ofertadas, los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 51,72% en “Menos de 10”, un 15,15% en “Entre 11 y 25”, un 20,51% en “Entre 26 y 50”, un 16% en “Entre 51 y 100” y un 5,56% en “Más de 100”.

La respuesta “De acuerdo” obtiene un 34,48% en “Menos de 10”, un 63,64% en “Entre 11 y 25”, un 64,10% en “Entre 26 y 50”, un 56% en “Entre 51 y 100” y un 61,11% en “Más de 100”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 6,90% en “Menos de 10”, un 12,12% en “Entre 11 y 25”, un 10,26% en “Entre 26 y 50”, un 8% en “Entre 51 y 100” y un 22,22% en “Más de 100”.

La respuesta “Muy en desacuerdo” obtiene un 4% en “Más de 100”.

Figura 167. Prueba Chi Cuadrado

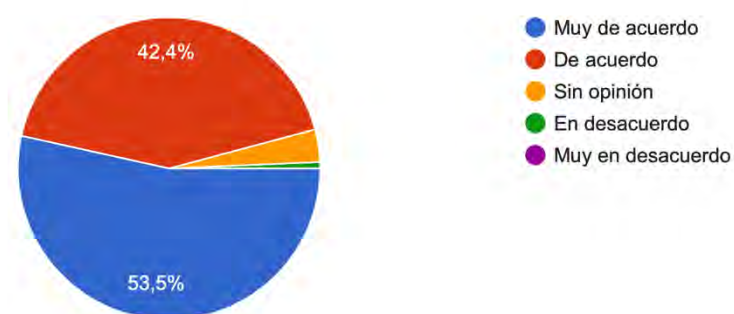


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Existe relación entre el número de vacantes ofertadas y el grado de desacuerdo con que las fotografías de perfil de las redes sociales del candidato puedan ser determinantes en su decisión.

Pregunta 12: Los candidatos deberían cuidar más las imágenes que publican en sus redes sociales

Figura 168. ¿Deben los candidatos cuidar más las imágenes que publican en sus redes sociales?

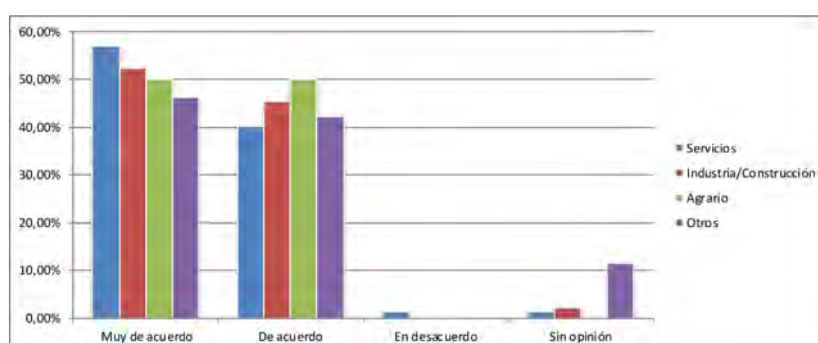


Fuente: Elaboración propia.

A la afirmación sobre que los candidatos a un puesto de trabajo deberían cuidar más las imágenes que publican en sus perfiles de redes sociales. Una gran mayoría confirman estar muy de acuerdo con esta afirmación (53,5%) y un 42,3% confirma estar de acuerdo con la afirmación. Es de destacar en esta pregunta que ninguno de los individuos encuestados está muy en desacuerdo, siendo solo un 0,7% los que están en desacuerdo.

Figura 169. ¿Deben los candidatos cuidar más las imágenes que publican en sus redes sociales? vs sector empresarial

Cuenta de PREGUNTA 12. SECTOR EMPRESARIAL					
Los candidatos deberían cuidar más las imágenes que publican en sus perfiles de redes sociales.	Servicios	Industria/Construcción	Agrario	Otros	Total general
Muy de acuerdo	56,94%	52,27%	50,00%	46,15%	53,47%
De acuerdo	40,28%	45,45%	50,00%	42,31%	42,36%
En desacuerdo	1,39%	0,00%	0,00%	0,00%	0,69%
Sin opinión	1,39%	2,27%	0,00%	11,54%	3,47%



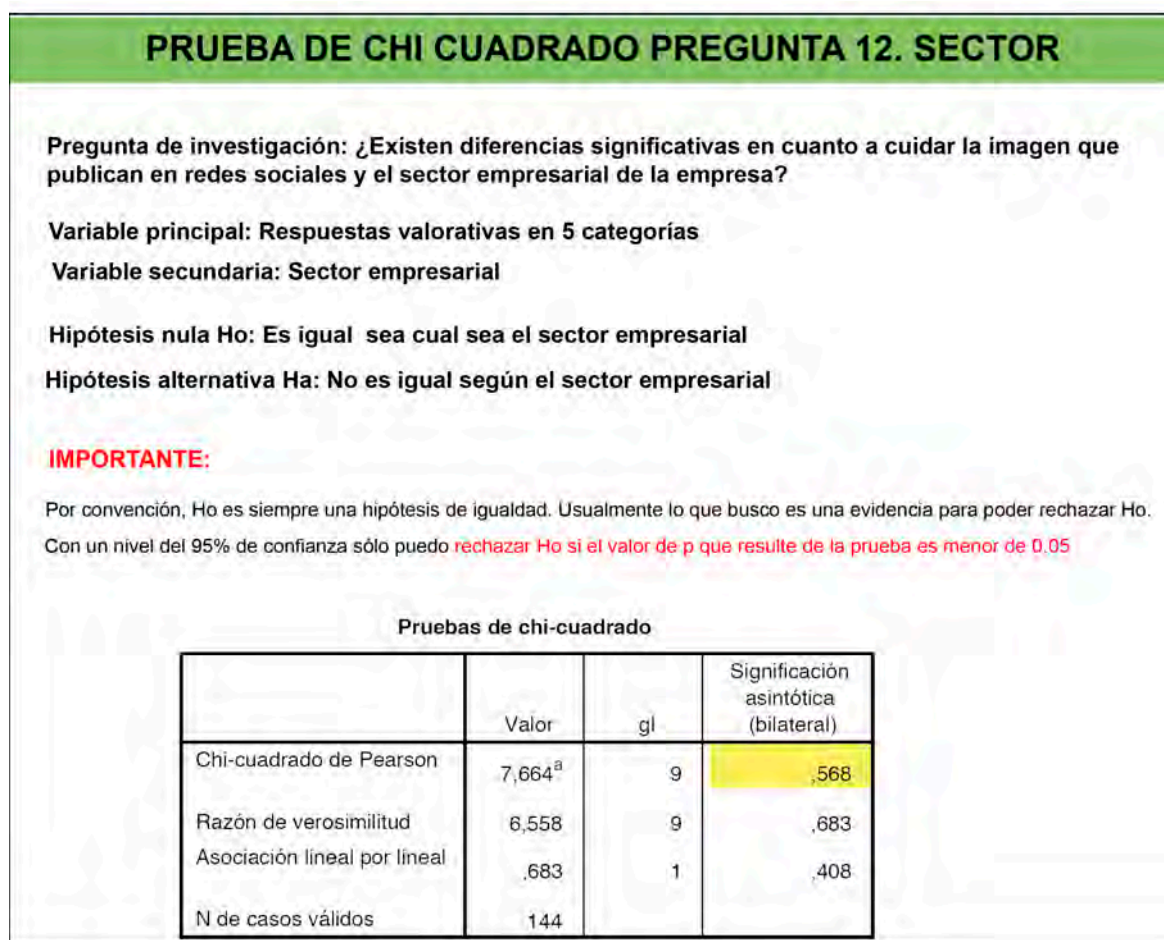
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 56,94% en las empresas del sector “Servicios”, un 52,27% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “agrario” y un 45,15% en el sector “Otros”.

La respuesta “De acuerdo” obtiene un 40,28% en las empresas del sector “Servicios”, un 45,45% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “agrario” y un 42,31% en el sector “Otros”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 1,39% en las empresas del sector “Servicios”.

Figura 170. Prueba Chi Cuadrado

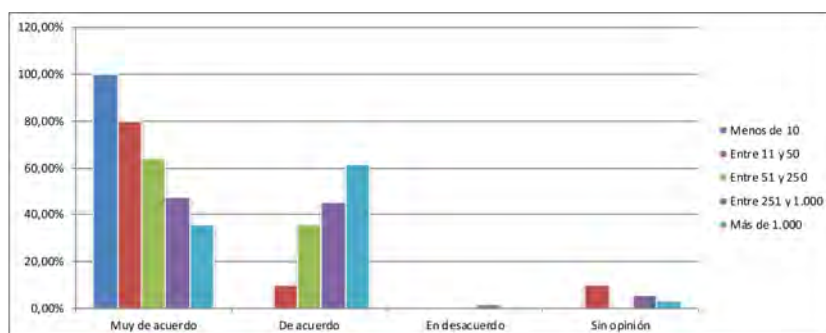


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 171. ¿Deben los candidatos cuidar más las imágenes que publican en sus redes sociales? vs número de empleados

Cuenta de PREGUNTA 12 Los candidatos deberían cuidar más las imágenes que publican en los perfiles de redes sociales.	Nº EMPLEADOS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 250	Entre 251 y 1.000	Más de 1.000	
Muy de acuerdo	100,00%	80,00%	64,44%	47,27%	35,48%	53,47%
De acuerdo	0,00%	10,00%	35,56%	45,45%	61,29%	42,36%
En desacuerdo	0,00%	0,00%	0,00%	1,82%	0,00%	0,69%
Sin opinión	0,00%	10,00%	0,00%	5,45%	3,23%	3,47%



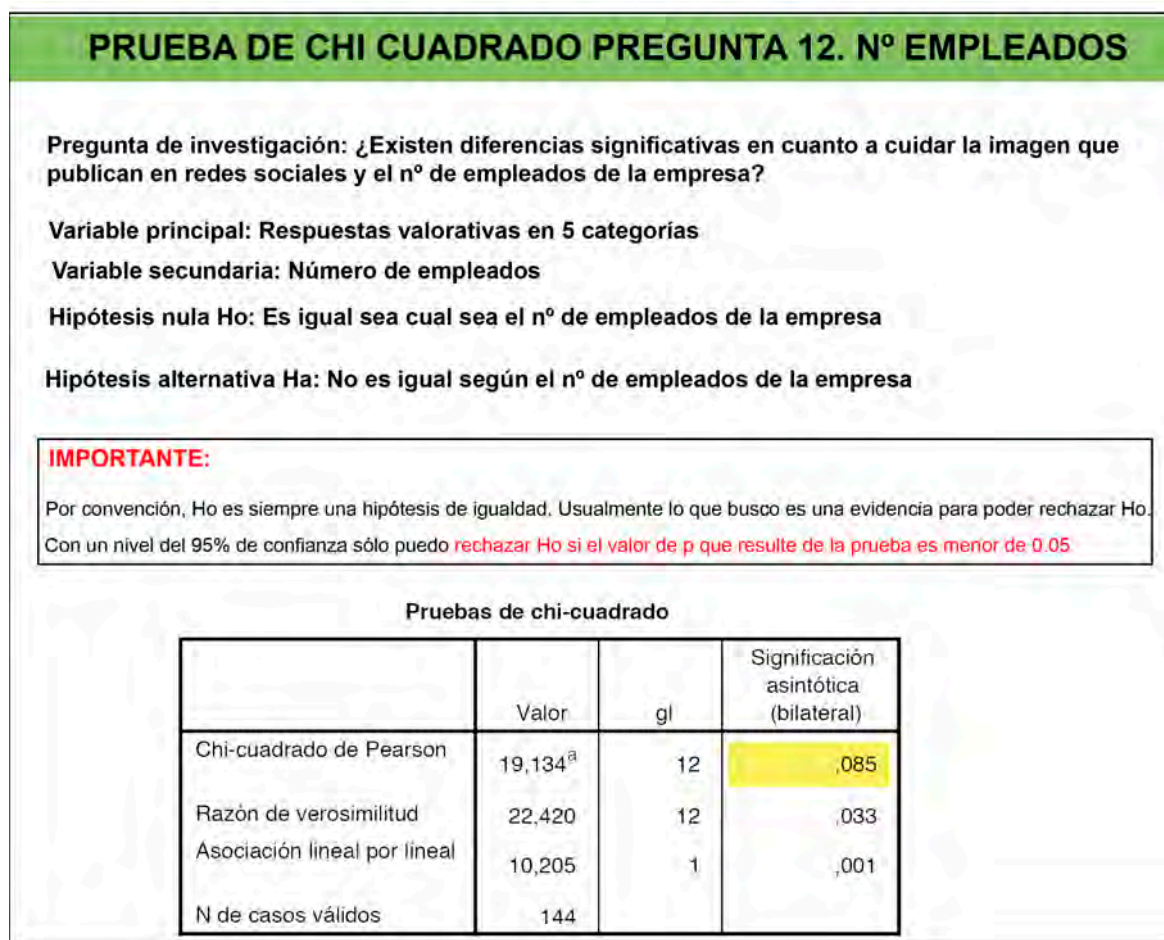
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de empleados, los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 100% en “microempresas”, un 80% en las “pequeñas empresas” un 64,44% en las “Medianas empresas”, un 47,27% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 35,48% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “De acuerdo” obtiene un 10% en las “pequeñas empresas”, un 35,56% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 45,45% en “Entre 250 y 1.000” y un 61,29% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 1,82% en las empresas “de más de 1.000”.

Figura 172. Prueba Chi Cuadrado

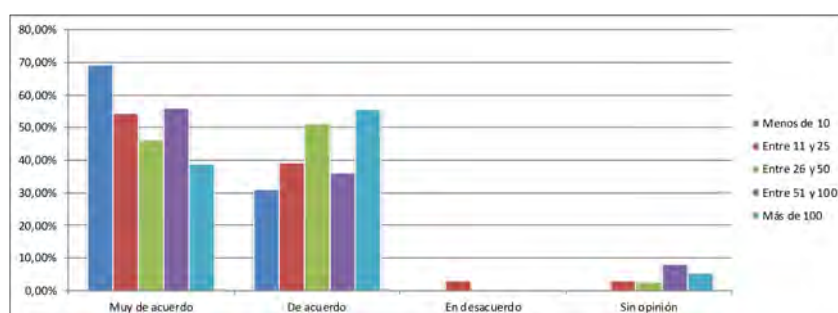


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 173. ¿Deben los candidatos cuidar más las imágenes que publican en sus redes sociales? vs número de plazas ofertadas

Cuenta de PREGUNTA 12 Los candidatos deberían cuidar más las imágenes que publican en sus perfiles de redes sociales.	Nº PLAZAS OFERTADAS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 25	Entre 26 y 50	Entre 51 y 100	Más de 100	
Muy de acuerdo	68,97%	54,55%	46,15%	56,00%	38,89%	53,47%
De acuerdo	31,03%	39,39%	51,28%	36,00%	55,56%	42,36%
En desacuerdo	0,00%	3,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,69%
Sin opinión	0,00%	3,03%	2,56%	8,00%	5,56%	3,47%



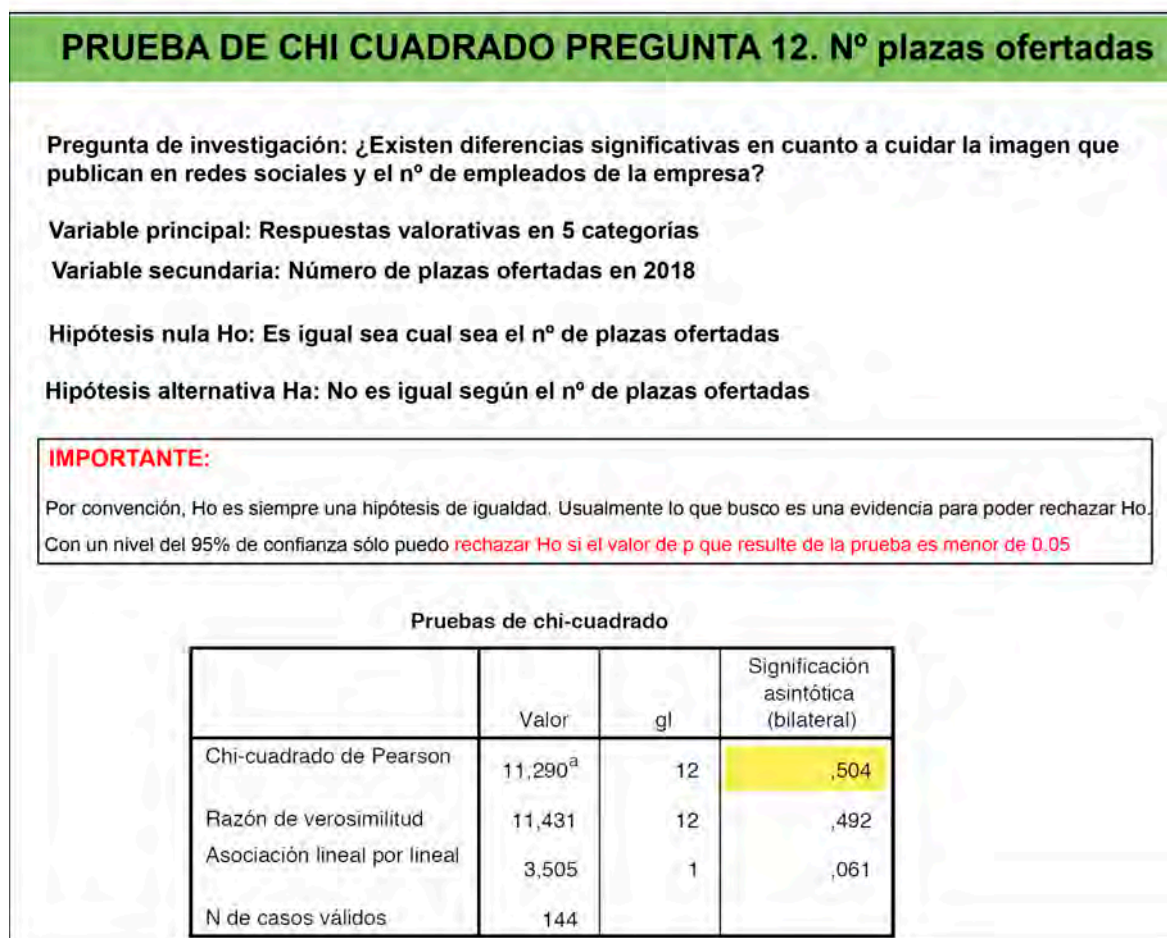
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de plazas ofertadas, los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 68,97% en “Menos de 10”, un 54,55% en “Entre 11 y 25”, un 46,15% en “Entre 26 y 50”, un 56% en “Entre 51 y 100” y un 38,89% en “Más de 100”.

La respuesta “De acuerdo” obtiene un 31,03% en “Menos de 10”, un 39,39% en “Entre 11 y 25”, un 51,28% en “Entre 26 y 50”, un 36% en “Entre 51 y 100” y un 55,56% en “Más de 100”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 3,03% en “Entre 11 y 25”.

Figura 174. Prueba Chi Cuadrado

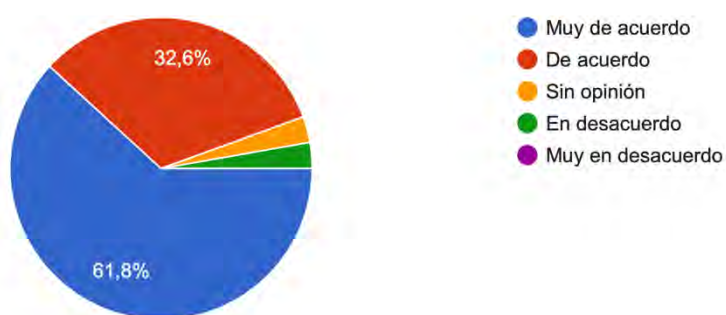


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Pregunta 13: La fotografía que utilizamos en el perfil de nuestras redes sociales es nuestra carta de presentación en el mundo digital

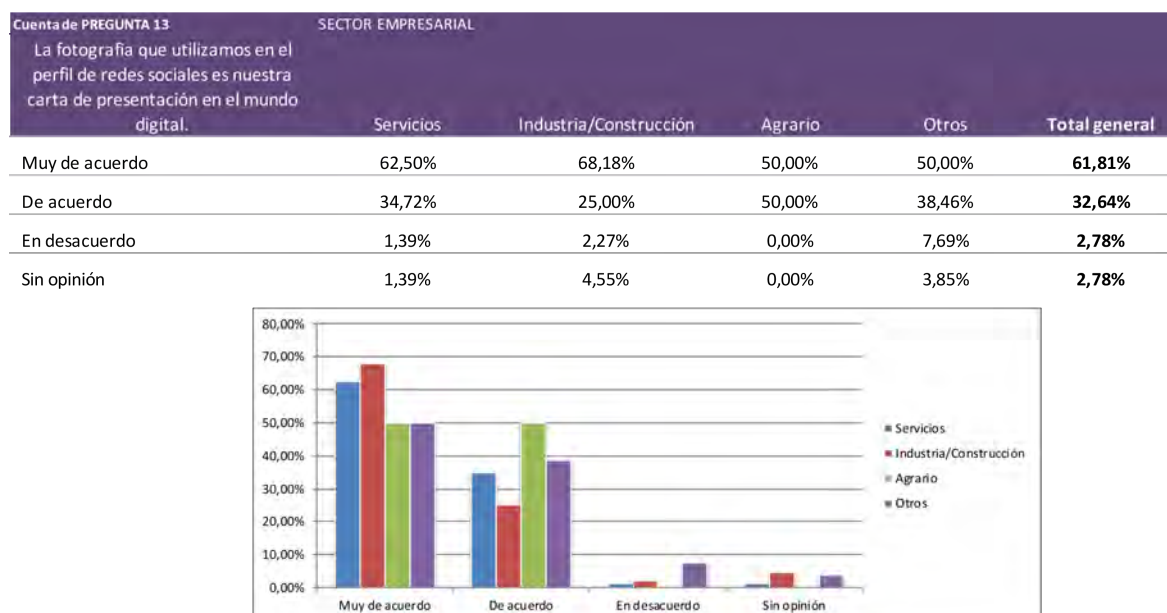
Figura 175. La fotografía que utilizamos en el perfil de nuestras redes sociales es nuestra carta de presentación



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la afirmación de que la fotografía que utilizamos en el perfil de nuestras redes sociales es nuestra carta de presentación en el mundo digital, más del 90% de los individuos encuestados afirma estar muy de acuerdo (61,8%) o de acuerdo (32,6%). Cabe destacar que ninguno de los encuestados ha respondido estar muy en desacuerdo con esta afirmación, siendo un 2,8% de los encuestados los que están en desacuerdo.

Figura 176. La fotografía que utilizamos en el perfil de nuestras redes sociales es nuestra carta de presentación vs sector empresarial



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 62,50% en las empresas del sector “Servicios”, un 68,18% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “agrario” y un 50% en el sector “Otros”.

La respuesta “De acuerdo” obtiene un 34,72% en las empresas del sector “Servicios”, un 25% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “agrario” y un 38,46% en el sector “Otros”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 1,39% en las empresas del sector “Servicios”, un 2,27% en el sector “Industria/construcción” y un 7,69% en el sector “Otros”.

Figura 177. Prueba Chi Cuadrado

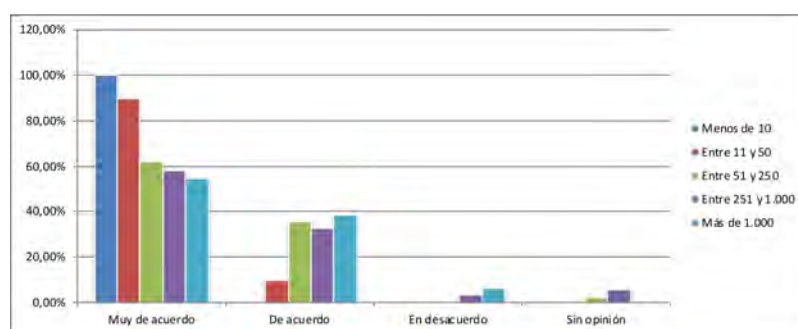
PRUEBA DE CHI CUADRADO PREGUNTA 13. SECTOR			
Pregunta de investigación: ¿Existen diferencias significativas en cuanto a la fotografía de perfil como carta de presentación y el sector empresarial de la empresa?			
Variable principal: Respuestas valorativas en 5 categorías			
Variable secundaria: Sector empresarial			
Hipótesis nula Ho: Es igual sea cual sea el sector empresarial			
Hipótesis alternativa Ha: No es igual según el sector empresarial			
IMPORTANTE:			
Por convención, Ho es siempre una hipótesis de igualdad. Usualmente lo que busco es una evidencia para poder rechazar Ho.			
Con un nivel del 95% de confianza sólo puedo rechazar Ho si el valor de p que resulte de la prueba es menor de 0,05			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,278 ^a	9	,712
Razón de verosimilitud	5,847	9	,755
Asociación lineal por lineal	1,916	1	,166
N de casos válidos	144		

Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 178. La fotografía que utilizamos en el perfil de nuestras redes sociales es nuestra carta de presentación vs número de empleados

Cuenta de PREGUNTA 13 La fotografía que utilizamos en el perfil de redes sociales es nuestra carta de presentación en el mundo digital.	Nº EMPLEADOS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 250	Entre 251 y 1.000	Más de 1.000	
Muy de acuerdo	100,00%	90,00%	62,22%	58,18%	54,84%	61,81%
De acuerdo	0,00%	10,00%	35,56%	32,73%	38,71%	32,64%
En desacuerdo	0,00%	0,00%	0,00%	3,64%	6,45%	2,78%
Sin opinión	0,00%	0,00%	2,22%	5,45%	0,00%	2,78%



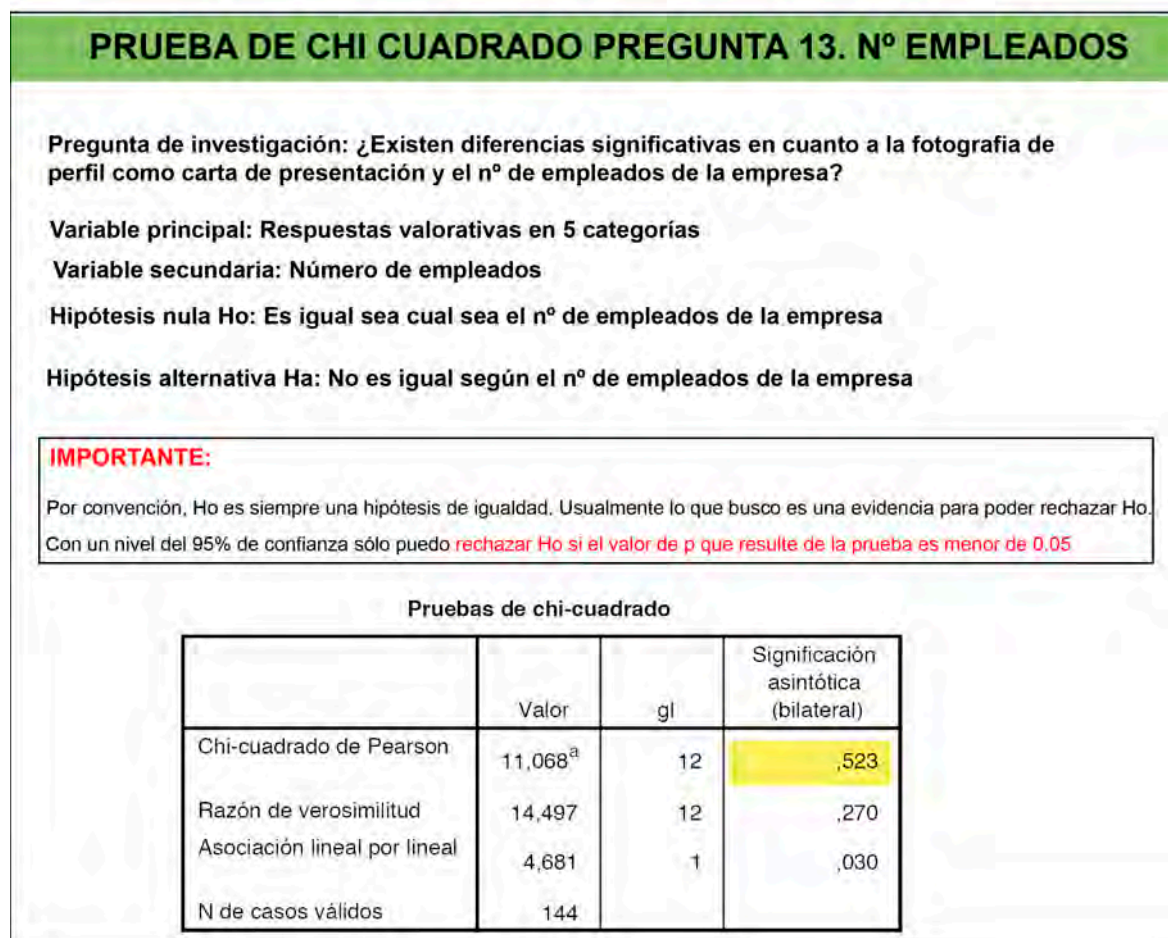
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de empleados, los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 100% en “microempresas”, un 90% en las “pequeñas empresas” un 62,22% en las “Medianas empresas”, un 58,18% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 54,84% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “De acuerdo” obtiene un 10% en las “pequeñas empresas”, un 35,56% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 32,73% en “Entre 250 y 1.000” y un 38,71% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 3,64% en “Entre 250 y 1.000” y un 6,45% en las empresas “de más de 1.000”.

Figura 179. Prueba Chi Cuadrado

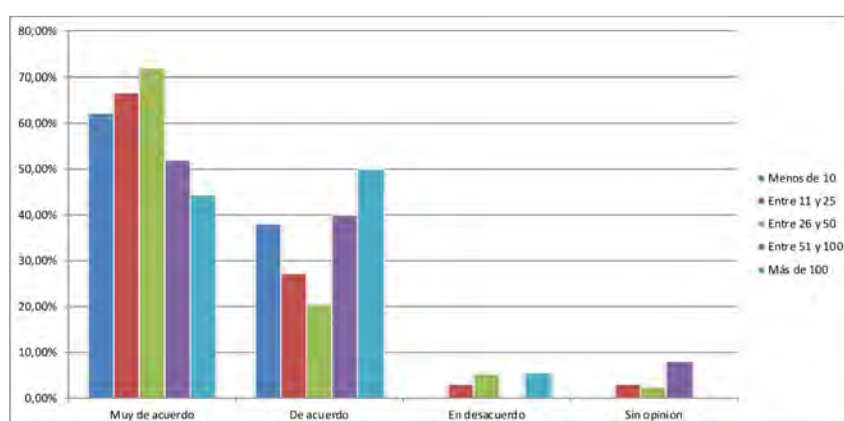


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 180. La fotografía que utilizamos en el perfil de nuestras redes sociales es nuestra carta de presentación vs número de plazas ofertadas

Cuenta de PREGUNTA 13 La fotografía que utilizamos en el perfil de redes sociales es nuestra carta de presentación en el mundo digital.	Nº PLAZAS OFERTADAS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 25	Entre 26 y 50	Entre 51 y 100	Más de 100	
Muy de acuerdo	62,07%	66,67%	71,79%	52,00%	44,44%	61,81%
De acuerdo	37,93%	27,27%	20,51%	40,00%	50,00%	32,64%
En desacuerdo	0,00%	3,03%	5,13%	0,00%	5,56%	2,78%
Sin opinión	0,00%	3,03%	2,56%	8,00%	0,00%	2,78%



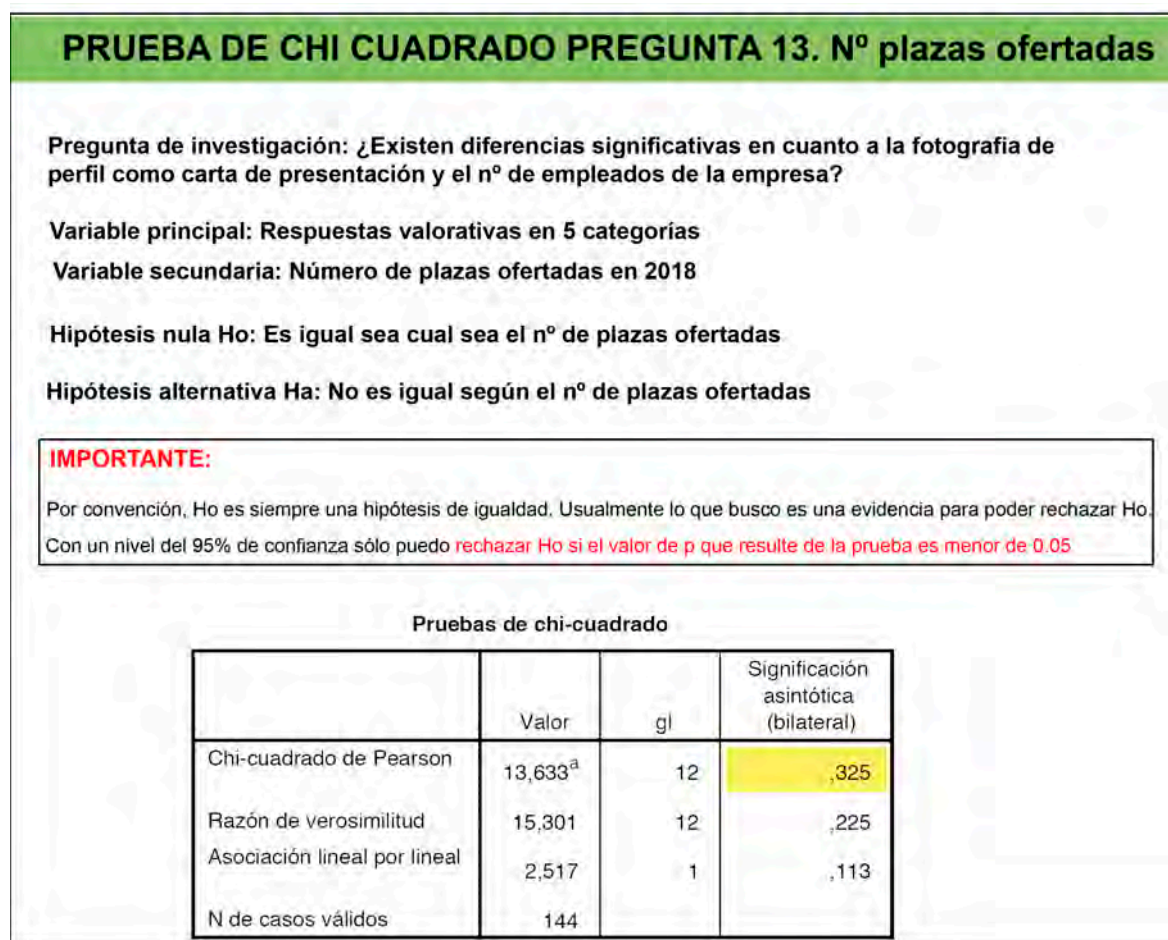
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de plazas ofertadas, los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 62,07% en “Menos de 10”, un 66,67% en “Entre 11 y 25”, un 71,79% en “Entre 26 y 50”, un 52% en “Entre 51 y 100” y un 44,44% en “Más de 100”.

La respuesta “De acuerdo” obtiene un 37,93% en “Menos de 10”, un 27,27% en “Entre 11 y 25”, un 20,51% en “Entre 26 y 50”, un 40% en “Entre 51 y 100” y un 50% en “Más de 100”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 3,03% en “Entre 11 y 25”, un 5,13% en “Entre 26 y 50” y un 5,56% en “Más de 1.000”.

Figura 181. Prueba Chi Cuadrado

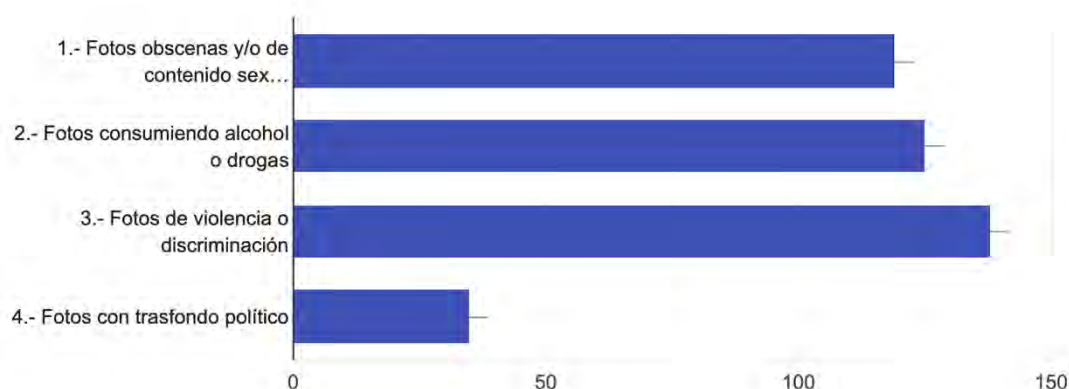


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Pregunta 14: De los siguientes tipos de fotografías, ¿Cuáles pueden hacer que empeore su opinión sobre un candidato?

Figura 182. ¿Qué tipo de fotografía puede hacer que empeore su opinión sobre un candidato?

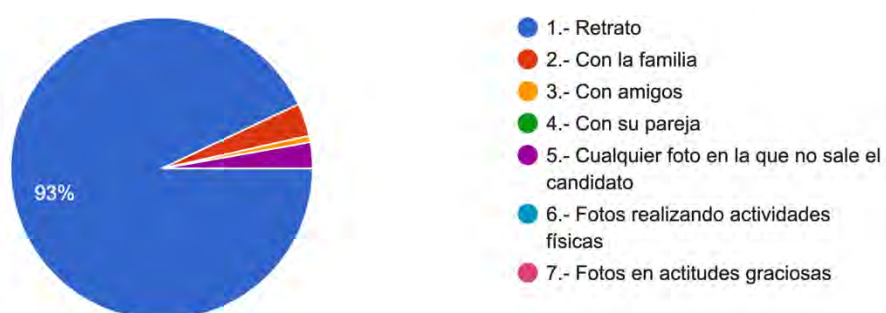


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la pregunta sobre cuáles tipos de fotografías en redes sociales pueden hacer que el seleccionador empeore su opinión sobre los candidatos, el 96,5% de los encuestados responde que las fotografías obscenas o de contenido sexual pueden hacer que empeore su opinión sobre los candidatos, el 87,4% también responde que fotografías de violencia o discriminación también pueden hacer que empeore su opinión sobre los candidatos y un 83,2% afirma que fotografías consumiendo alcohol o drogas pueden empeorar la opinión sobre los candidatos. Por último, un 24,5% de los encuestados afirma que fotografías con trasfondo político pueden hacer que empeore su opinión sobre los candidatos.

Pregunta 15: ¿Qué tipo de fotografía deberían tener los candidatos en sus perfiles de las redes sociales?

Figura 183. ¿Qué tipo de fotografía deberían tener los candidatos en sus perfiles de redes sociales?

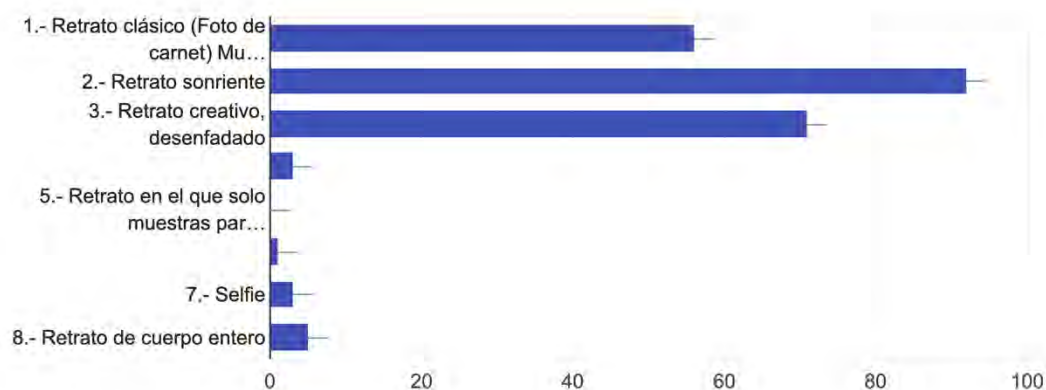


Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta sobre qué tipo de fotografía deberían tener los candidatos en un proceso de selección, una amplísima mayoría considera que los candidatos deberían tener un retrato en su perfil de redes sociales (93%) y solo un 3,5% consideran que deberían una fotografía con la familia y un 2,8% considera que deben tener cualquier otra fotografía en la que no salga el candidato.

Pregunta 16: ¿Qué tipo de retrato es el mejor valorado para transmitir esa imagen positiva del candidato?

Figura 184. ¿Qué tipo de retrato es el mejor valorado para transmitir una imagen positiva del candidato?



Fuente: Elaboración propia.

Entre los encuestados que han respondido Retrato en la pregunta anterior (92,9%) y a la pregunta sobre qué tipo de retrato es el mejor valorado para transmitir una imagen positiva de los candidatos, el 68,7% se decanta por un retrato sonriente, el 53% se decanta por un retrato creativo o desenfadado y un 41,8% por un retrato clásico.

Pregunta 17: ¿Qué tipo de fotografías del perfil público de las redes sociales podrían hacer que un candidato sea descartado del proceso de selección?

Figura 185. ¿Qué tipo de fotografías del perfil público de las redes sociales podrían hacer que un candidato sea descartado?

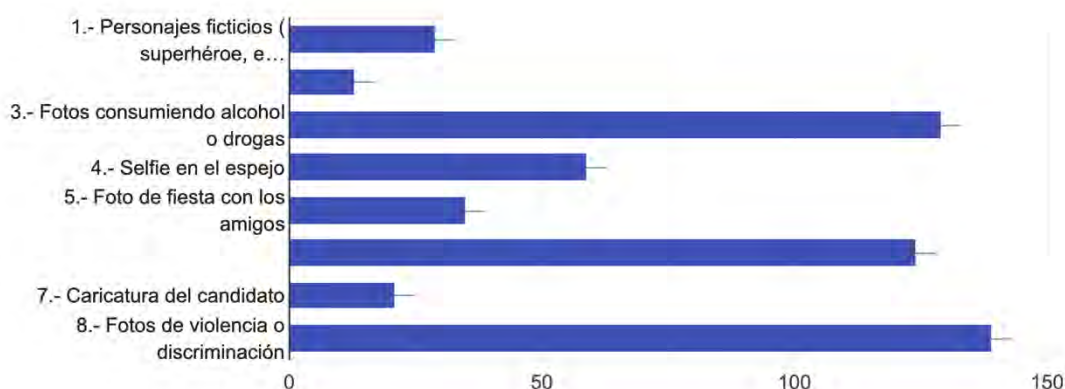
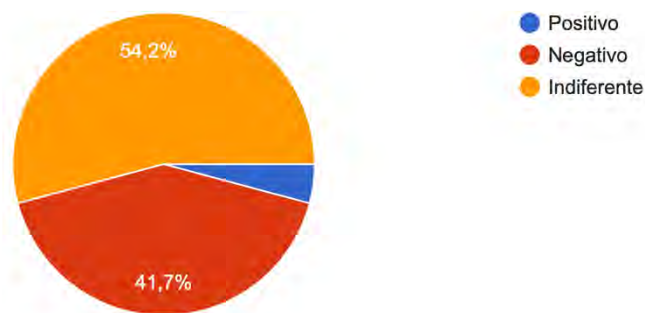


Figura 149. Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta sobre qué tipo de fotografías podrían hacer que un candidato sea descartado del proceso de selección, el 96,5% de los encuestados han contestado que las fotografías de violencia o discriminación podrían hacer que un candidato pueda ser descartado en el proceso de selección. Un 89,6% de los encuestados responde que las fotografías consumiendo alcohol o drogas podrían hacer que un candidato sea descartado del proceso de selección, mientras un 89,1% de los encuestados considera que las fotografías obscenas y/o de contenido sexual pueden hacer que un candidato pueda ser descartado en un proceso de selección.

Pregunta 18: Cuando un candidato no tiene redes sociales, ¿Es positivo o negativo en el proceso de selección?

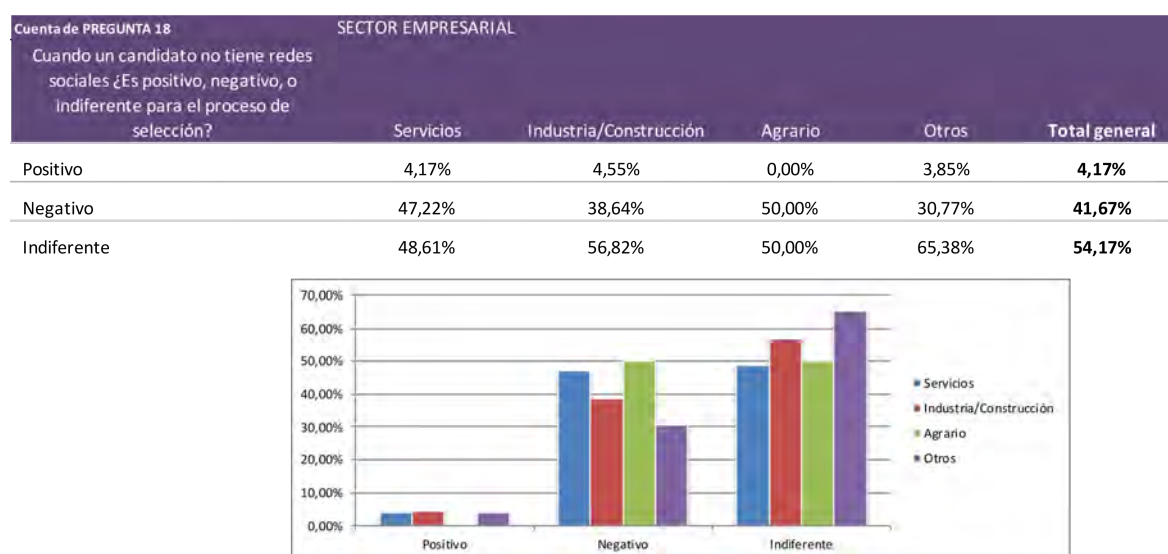
Figura 186. Cuando un candidato no tiene redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta sobre si es o no positivo el hecho de que un candidato no tenga redes sociales, el 54,2% considera que es indiferente el hecho de no tener redes sociales, frente al 41,7% que considera que es negativo. Solo un 4,2% de los encuestados considera que es positivo el hecho de no tener redes sociales.

Figura 187. Cuando un candidato no tiene redes sociales vs sector empresarial



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que la respuesta “Positivo” obtiene un 4,17% en las empresas del sector “Servicios”, un 4,55% en el sector “Industria/construcción” y un 3,85% en el sector “Otros”.

La respuesta “Negativo” obtiene un 47,22% en las empresas del sector “Servicios”, un 38,64% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “agrario” y un 30,77% en el sector “Otros”.

La respuesta “Indiferente” obtiene un 48,61% en las empresas del sector “Servicios”, un 56,82% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “agrario” y un 65,38% en el sector “Otros”.

Figura 188. Prueba Chi Cuadrado

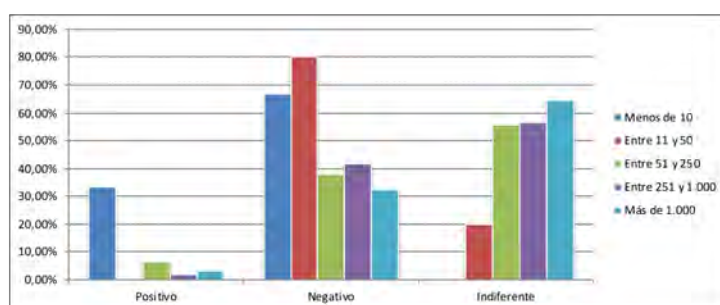
PRUEBA DE CHI CUADRADO PREGUNTA 18. SECTOR			
Pregunta de investigación: ¿Existen diferencias significativas en cuanto a la percepción sobre si es positivo, negativo o indiferente no tener redes sociales y el sector empresarial de la empresa?			
Variable principal: Respuestas valorativas en 3 categorías			
Variable secundaria: Sector empresarial			
Hipótesis nula Ho: Es igual la percepción sea cual sea el sector empresarial			
Hipótesis alternativa Ha: No es igual la percepción según el sector empresarial			
IMPORTANTE:			
Por convención, Ho es siempre una hipótesis de igualdad. Usualmente lo que busco es una evidencia para poder rechazar Ho.			
Con un nivel del 95% de confianza sólo puedo rechazar Ho si el valor de p que resulte de la prueba es menor de 0.05			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,587 ^a	6	,859
Razón de verosimilitud	2,699	6	,846
Asociación lineal por lineal	,160	1	,689
N de casos válidos	144		

Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 189. Cuando un candidato no tiene redes sociales vs número de empleados

Cuentade PREGUNTA 18		Nº EMPLEADOS				
Cuando un candidato no tiene redes sociales ¿Es positivo, negativo, o indiferente para el proceso de selección?		Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 250	Entre 251 y 1.000	Más de 1.000
Positivo		33,33%	0,00%	6,67%	1,82%	3,23%
Negativo		66,67%	80,00%	37,78%	41,82%	32,26%
Indiferente		0,00%	20,00%	55,56%	56,36%	64,52%
						54,17%



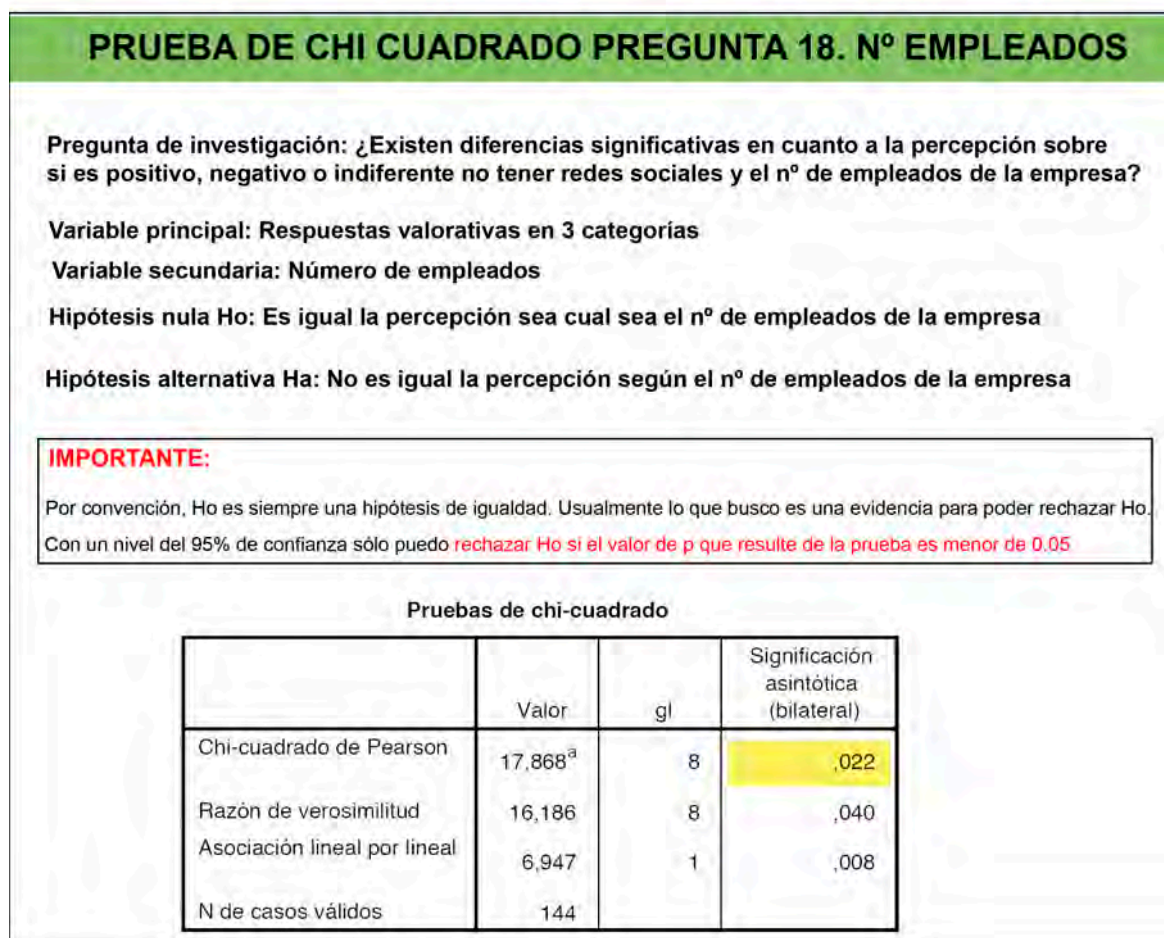
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de empleados, los encuestados podemos observar que la respuesta “Positivo” obtiene un 33,33% en “microempresas”, un 6,67% en las “Medianas empresas”, un 1,82% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 3,23% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “Negativo” obtiene un 66,67% en “microempresas”, un 80% en las “pequeñas empresas”, un 37,78% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 41,82% en “Entre 250 y 1.000” y un 32,26% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “Indiferente” obtiene un 20% en las “pequeñas empresas”, un 55,56% en las “Medianas empresas”, un 53,36% en “Entre 250 y 1.000” y un 64,52% en las empresas “de más de 1.000”.

Figura 190. Prueba Chi Cuadrado

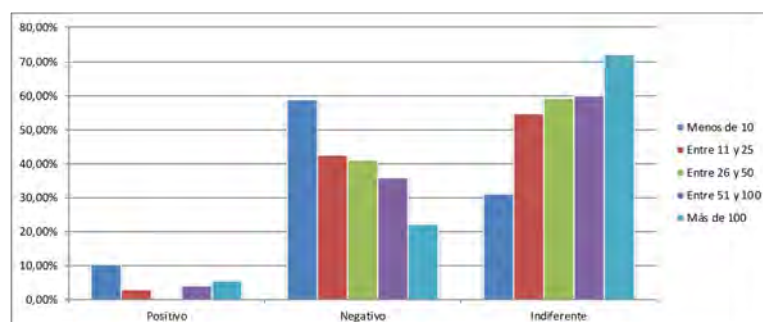


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Existe relación entre el número de empleados y la mala percepción o indiferencia para el proceso de selección.

Figura 191. Cuando un candidato no tiene redes sociales vs número de plazas ofertadas

Cuenta de PREGUNTA 18 Cuando un candidato no tiene redes sociales ¿Es positivo, negativo, o indiferente para el proceso de selección?	Nº PLAZAS OFERTADAS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 25	Entre 26 y 50	Entre 51 y 100	Más de 100	
Positivo	10,34%	3,03%	0,00%	4,00%	5,56%	4,17%
Negativo	58,62%	42,42%	41,03%	36,00%	22,22%	41,67%
Indiferente	31,03%	54,55%	58,97%	60,00%	72,22%	54,17%



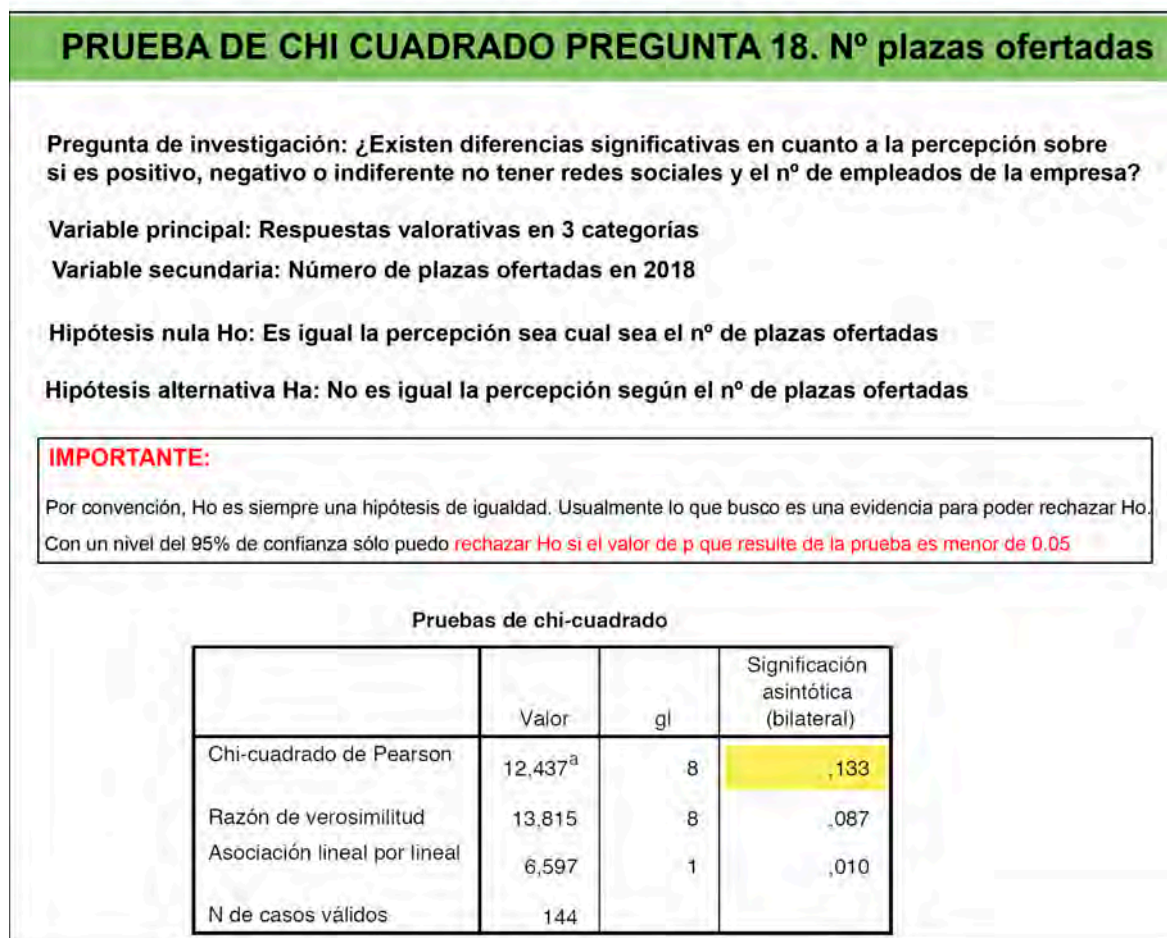
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de plazas ofertadas, los encuestados podemos observar que la respuesta “Positivo” obtiene un 10,34% en “Menos de 10”, un 3,03% en “Entre 11 y 25”, un 4% en “Entre 51 y 100” y un 5,56% en “Más de 100”.

La respuesta “Negativo” obtiene un 58,62% en “Menos de 10”, un 42,42% en “Entre 11 y 25”, un 41,03% en “Entre 26 y 50”, un 36% en “Entre 51 y 100” y un 22,22% en “Más de 100”.

La respuesta “Indiferente” obtiene un 31,03% en “Menos de 10”, un 54,55% en “Entre 11 y 25”, un 58,97% en “Entre 26 y 50”, un 60% en “Entre 51 y 100” y un 72,22% en “Más de 100”.

Figura 192. Prueba Chi Cuadrado

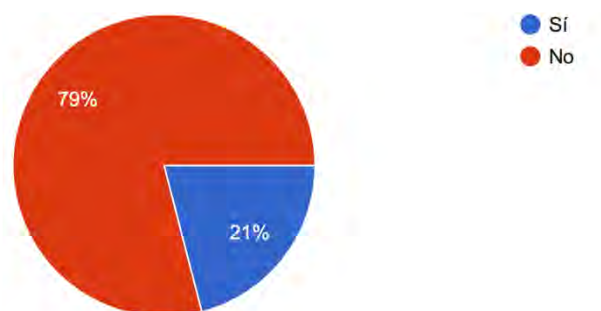


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Pregunta 19: ¿Ha incorporado en su departamento nuevas herramientas de selección de personal basadas en Big Data o People Analytics?

Figura 193. Incorporación de nuevas herramientas basadas en el Big data o People analytics

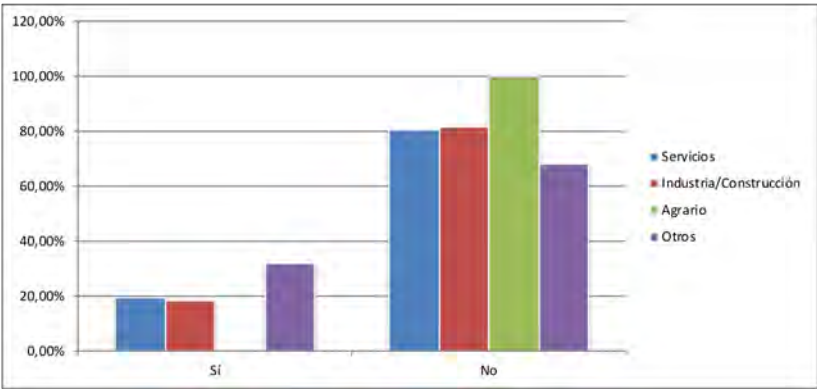


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la pregunta sobre si el departamento de Recursos humanos de su empresa ha incorporado nuevas herramientas basadas en el Big Data, el 79% de los individuos encuestados responden no frente al 21% que responde sí.

Figura 194. Incorporación de nuevas herramientas basadas en el Big data o People analytics vs sector empresarial

Cuenta de PREGUNTA 19		SECTOR EMPRESARIAL			
¿Ha incorporado en su departamento nuevas herramientas de selección basadas en Big Data o People Analytics?		Servicios	Industria/Construcción	Agrario	Otros
Sí		19,44%	18,18%	0,00%	32,00%
No		80,56%	81,82%	100,00%	68,00%
		Total general			
		20,98%			
		79,02%			



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí” obtiene un 19,44% en las empresas del sector “Servicios”, un 18,18% en el sector “Industria/construcción” y un 32% en el sector “Otros”.

La respuesta “No” obtiene un 80,56% en las empresas del sector “Servicios”, un 81,82% en el sector “Industria/construcción”, un 100% en el sector “Agrario” y un 68% en el sector “Otros”.

Figura 195. Prueba Chi Cuadrado

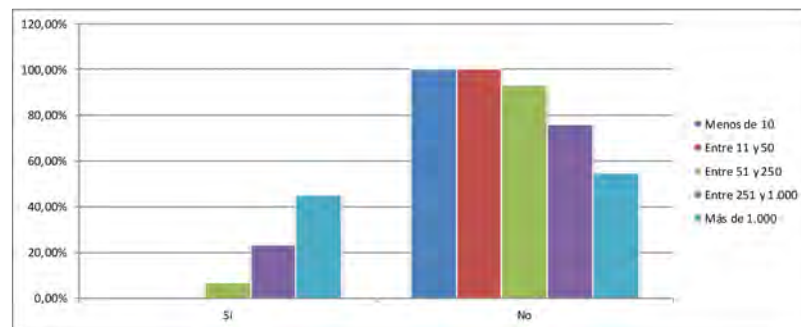
PRUEBA DE CHI CUADRADO PREGUNTA 19. SECTOR			
Pregunta de investigación: ¿Existen diferencias significativas en cuanto incorporación del Big Data y el sector empresarial de la empresa?			
Variable principal: Respuestas valorativas en 2 categorías			
Variable secundaria: Sector empresarial			
Hipótesis nula Ho: Es igual la incorporación del Big Data sea cual sea el sector empresarial			
Hipótesis alternativa Ha: No es igual la incorporación del Big Data según el sector empresarial			
IMPORTANTE:			
Por convención, Ho es siempre una hipótesis de igualdad. Usualmente lo que busco es una evidencia para poder rechazar Ho.			
Con un nivel del 95% de confianza sólo puedo rechazar Ho si el valor de p que resulte de la prueba es menor de 0.05			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,673 ^a	3	,445
Razón de verosimilitud	2,909	3	,406
Asociación lineal por lineal	1,903	1	,168
N de casos válidos	143		

Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 196. Incorporación de nuevas herramientas basadas en el Big data o People analytics vs número de empleados

Cuenta de PREGUNTA 19		Nº EMPLEADOS				
¿Ha incorporado en su departamento nuevas herramientas de selección basadas en Big Data o People Analytics?		Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 250	Entre 251 y 1.000	Más de 1.000
Sí		0,00%	0,00%	6,82%	23,64%	45,16%
No		100,00%	100,00%	93,18%	76,36%	54,84%
Total general						20,98%

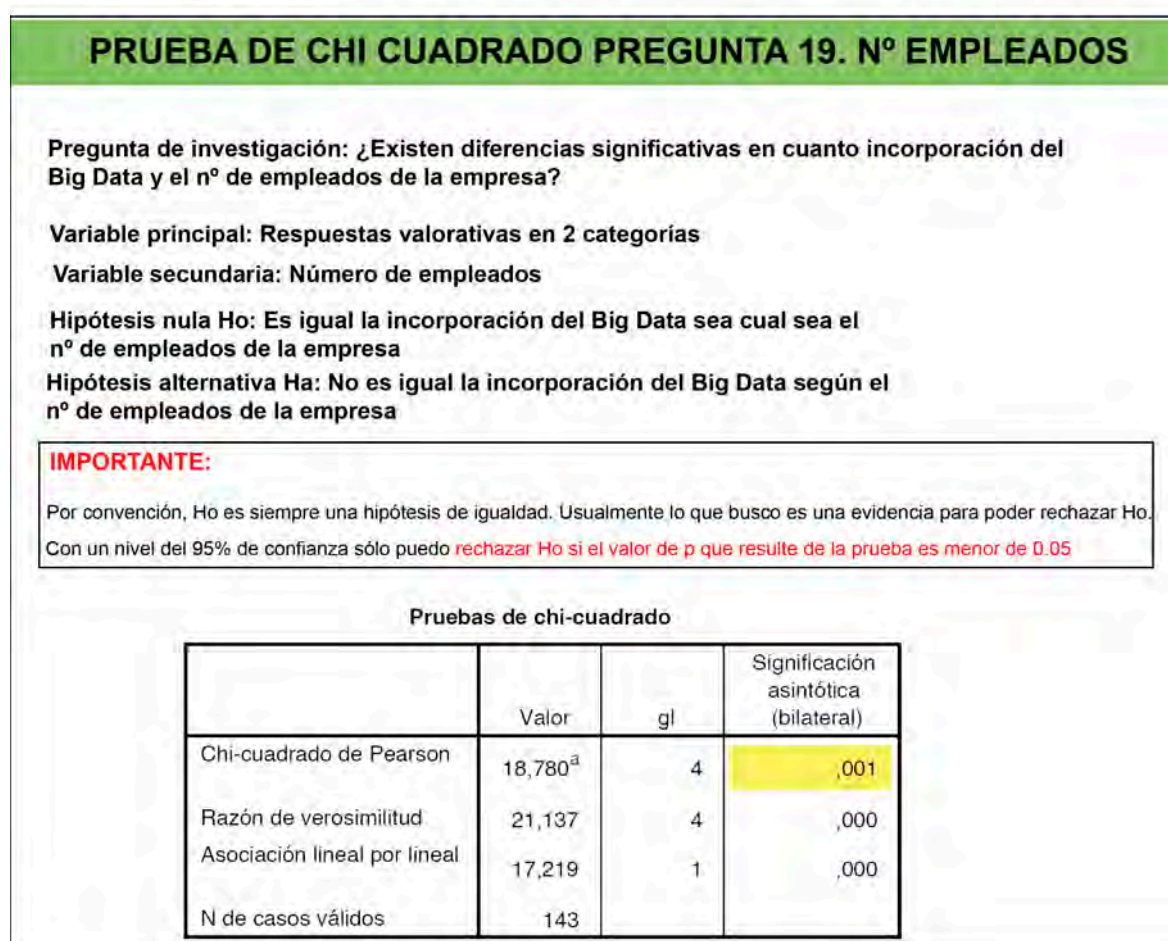


Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de empleados, los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí” obtiene un 0% en “microempresas”, un 6,82% en las “Medianas empresas”, un 23,64% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 45,16% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “Negativo” obtiene un 100% en “microempresas”, un 100% en las “pequeñas empresas”, un 93,18% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 76,36% en “Entre 250 y 1.000 empleados y un 54,84% en las empresas “de más de 1.000”.

Figura 197. Prueba Chi Cuadrado

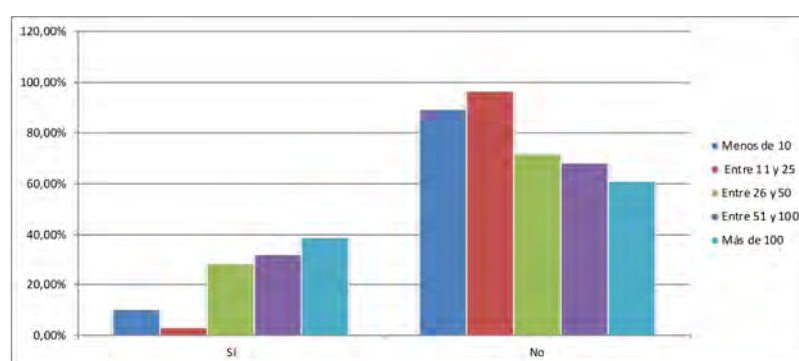


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Existe relación entre el número de empleados y la incorporación de nuevas herramientas de selección basadas en Big Data o People Analytics.

Figura 198. Incorporación de nuevas herramientas basadas en el Big data o People analytics vs número de plazas ofertadas

Cuenta de PREGUNTA 19 ¿Ha incorporado en su departamento nuevas herramientas de selección basadas en Big Data o People Analytics?	Nº PLAZAS OFERTADAS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 25	Entre 26 y 50	Entre 51 y 100	Más de 100	
Sí	10,34%	3,13%	28,21%	32,00%	38,89%	20,98%
No	89,66%	96,88%	71,79%	68,00%	61,11%	79,02%

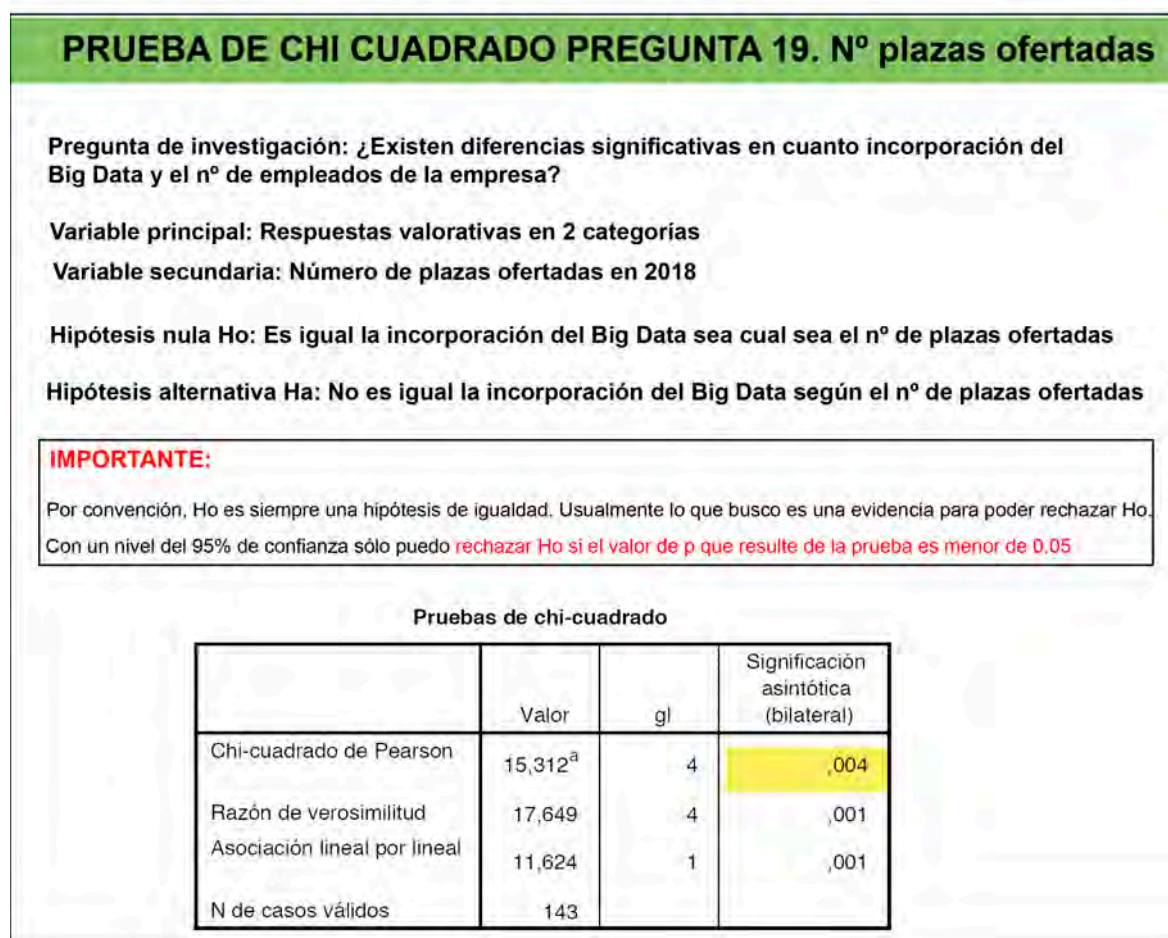


Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de plazas ofertadas, los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí” obtiene un 10,34% en “Menos de 10”, un 3,13% en “Entre 11 y 25”, un 28,21 en “Entre 25 y 50”, un 32% en “Entre 51 y 100” y un 38,89% en “Más de 100”.

La respuesta “No” obtiene un 89,66% en “Menos de 10”, un 96,88% en “Entre 11 y 25”, un 71,79% en “Entre 26 y 50”, un 68% en “Entre 51 y 100” y un 61,11% en “Más de 100”.

Figura 199. Prueba Chi Cuadrado

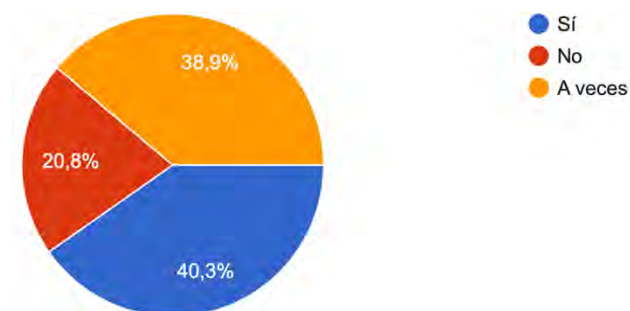


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Existe relación entre el número de vacantes ofertadas y la incorporación de nuevas herramientas de selección basadas en Big Data o People Analytics.

Pregunta 20: ¿Varía el proceso de selección y la revisión de la Identidad digital de los candidatos en función a la cantidad de candidaturas que reciben?

Figura 200. ¿Varía el proceso de selección en función a la cantidad de candidaturas que reciben?

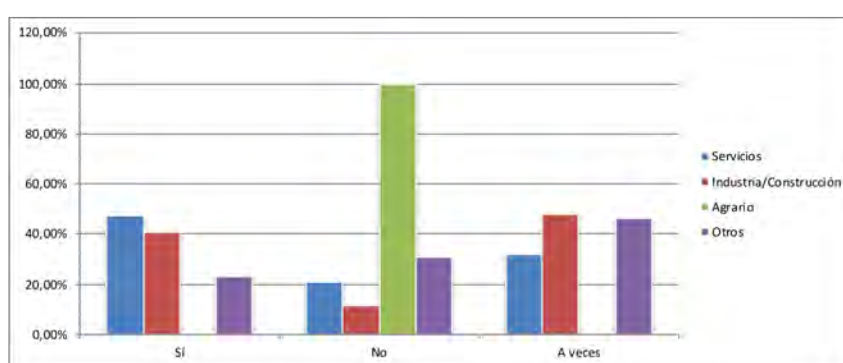


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la variación en el proceso de selección y la revisión de la identidad digital de los candidatos en función a la cantidad de candidaturas que reciben, un 40,3% de los individuos encuestados confirman que sí, que varían el proceso y la revisión. Otro 38,9%% varía el proceso a veces frente a un 20,8% que no varía nunca el proceso.

Figura 201. ¿Varía el proceso de selección en función a la cantidad de candidaturas que reciben? Vs sector empresarial

Cuenta de PREGUNTA 20	SECTOR EMPRESARIAL				
¿Varia el proceso de selección y la revisión de la "Identidad Digital" de los candidatos en función de la cantidad de candidaturas que reciban?	Servicios	Industria/Construcción	Agrario	Otros	Total general
Sí	47,22%	40,91%	0,00%	23,08%	40,28%
No	20,83%	11,36%	100,00%	30,77%	20,83%
A veces	31,94%	47,73%	0,00%	46,15%	38,89%



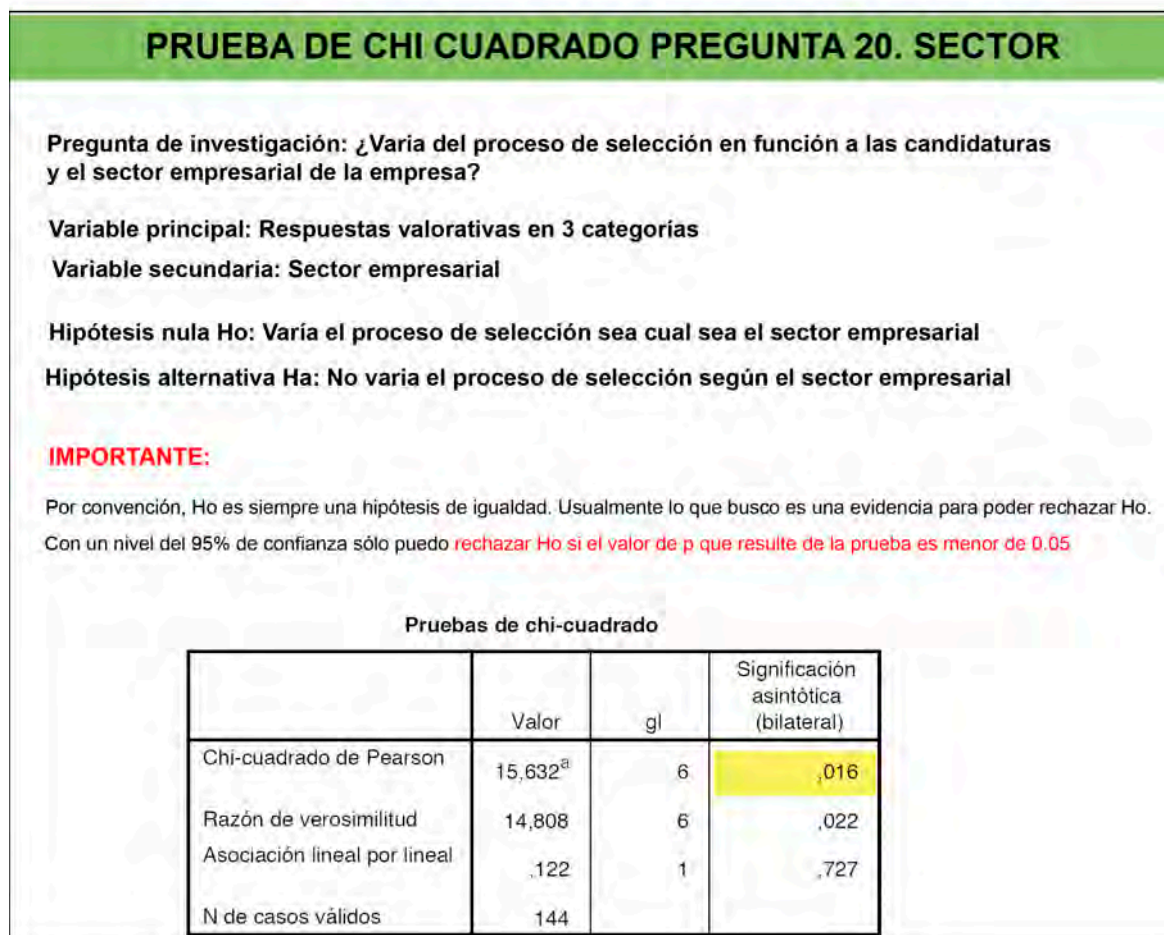
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí” obtiene un 47,22% en las empresas del sector “Servicios”, un 40,91% en el sector “Industria/construcción” y un 23,08% en el sector “Otros”.

La respuesta “No” obtiene un 20,93% en las empresas del sector “Servicios”, un 11,36% en el sector “Industria/construcción”, un 100% en el sector “Agrario” y un 30,77% en el sector “Otros”.

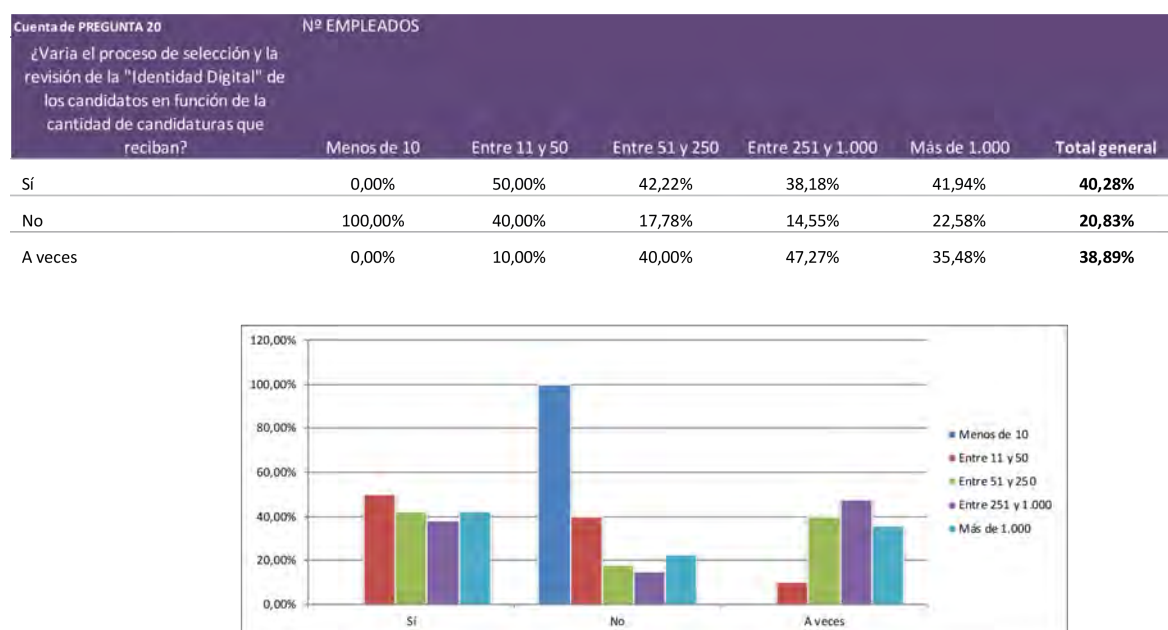
La respuesta “A veces” obtiene un 31,94% en las empresas del sector “Servicios”, un 47,73% en el sector “Industria/construcción” y un 46,15% en el sector “Otros”.

Figura 202. Prueba Chi Cuadrado



Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Existe relación entre el sector empresarial y la variación en el proceso de selección y revisión de la Identidad Digital de los candidatos en función de las candidaturas que se reciban.

Figura 203. ¿Varía el proceso de selección en función a la cantidad de candidaturas que reciben? Vs número de empleados



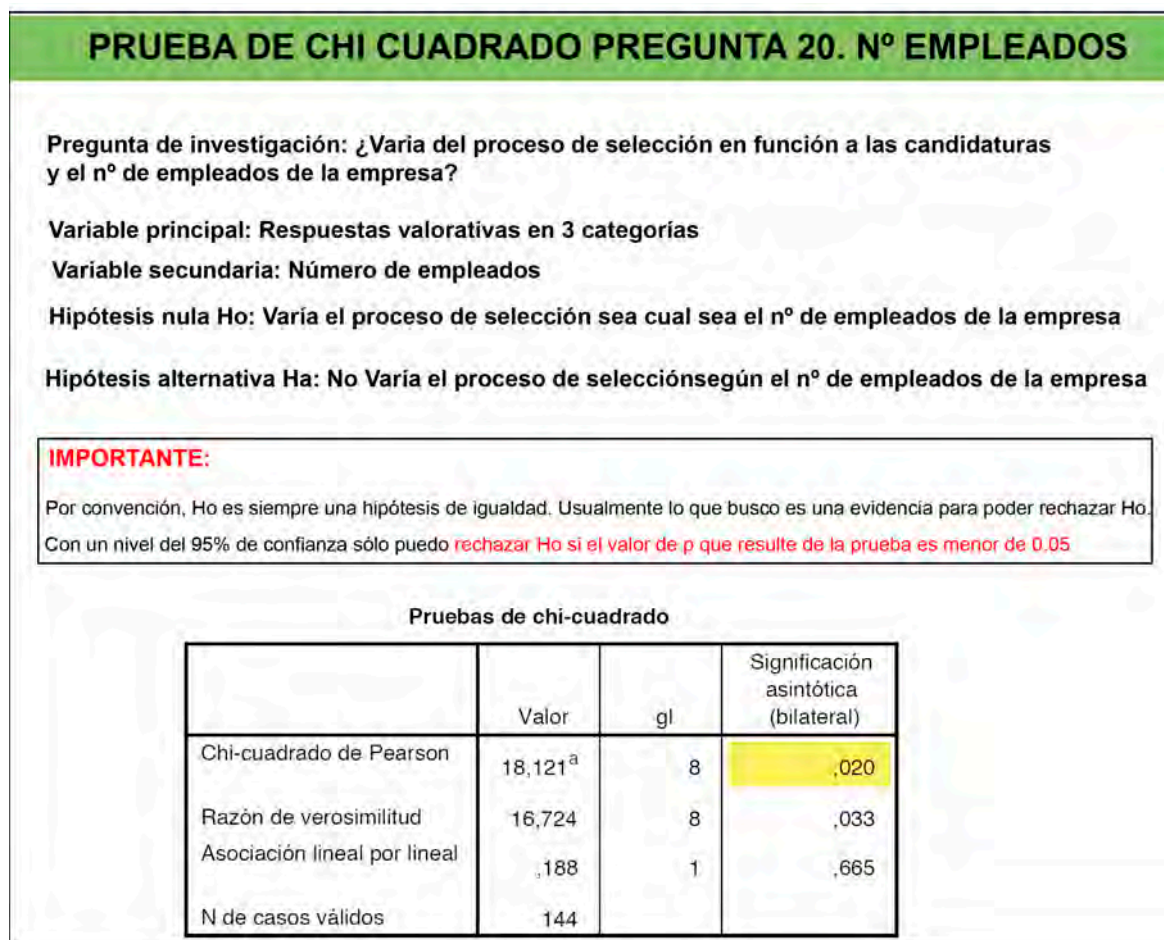
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de empleados, los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí” obtiene un 0% en “microempresas”, un 50% en “Pequeñas empresas”, un 42,22% en las “Medianas empresas”, un 38,18% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 41,94% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “No” obtiene un 100% en “microempresas”, un 40% en las “pequeñas empresas”, un 17,78% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 14,55% en “Entre 250 y 1.000 empleados y un 22,58% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “A veces” obtiene un 10% en las “pequeñas empresas”, un 40% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 47,27% en “Entre 250 y 1.000 empleados y un 35,48% en las empresas “de más de 1.000”.

Figura 204. Prueba Chi Cuadrado

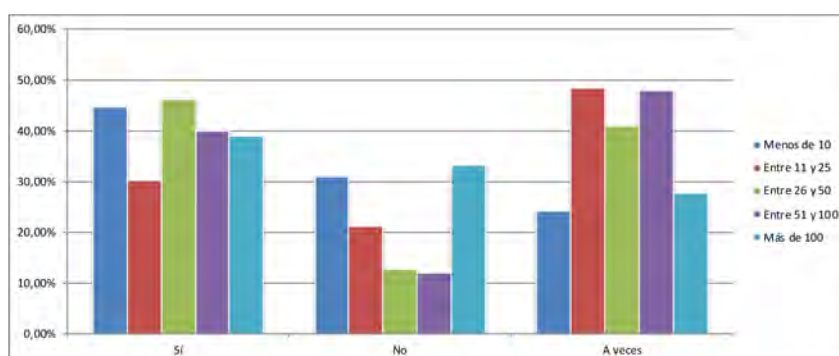


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar el Chi-cuadrado de Pearson, el valor, al ser $<0,05$, implica que las variables tienen relación entre ellas, es decir, una explica la otra. Existe relación entre el número de empleados y la variación en el proceso de selección y revisión de la Identidad Digital de los candidatos en función de las candidaturas que se reciban.

Figura 205. ¿Varía el proceso de selección en función a la cantidad de candidaturas que reciben? Vs número de plazas ofertadas

Cuenta de PREGUNTA 20 ¿Varía el proceso de selección y la revisión de la "Identidad Digital" de los candidatos en función de la cantidad de candidaturas que reciban?	Nº PLAZAS OFERTADAS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 25	Entre 26 y 50	Entre 51 y 100	Más de 100	
Sí	44,83%	30,30%	46,15%	40,00%	38,89%	40,28%
No	31,03%	21,21%	12,82%	12,00%	33,33%	20,83%
A veces	24,14%	48,48%	41,03%	48,00%	27,78%	38,89%

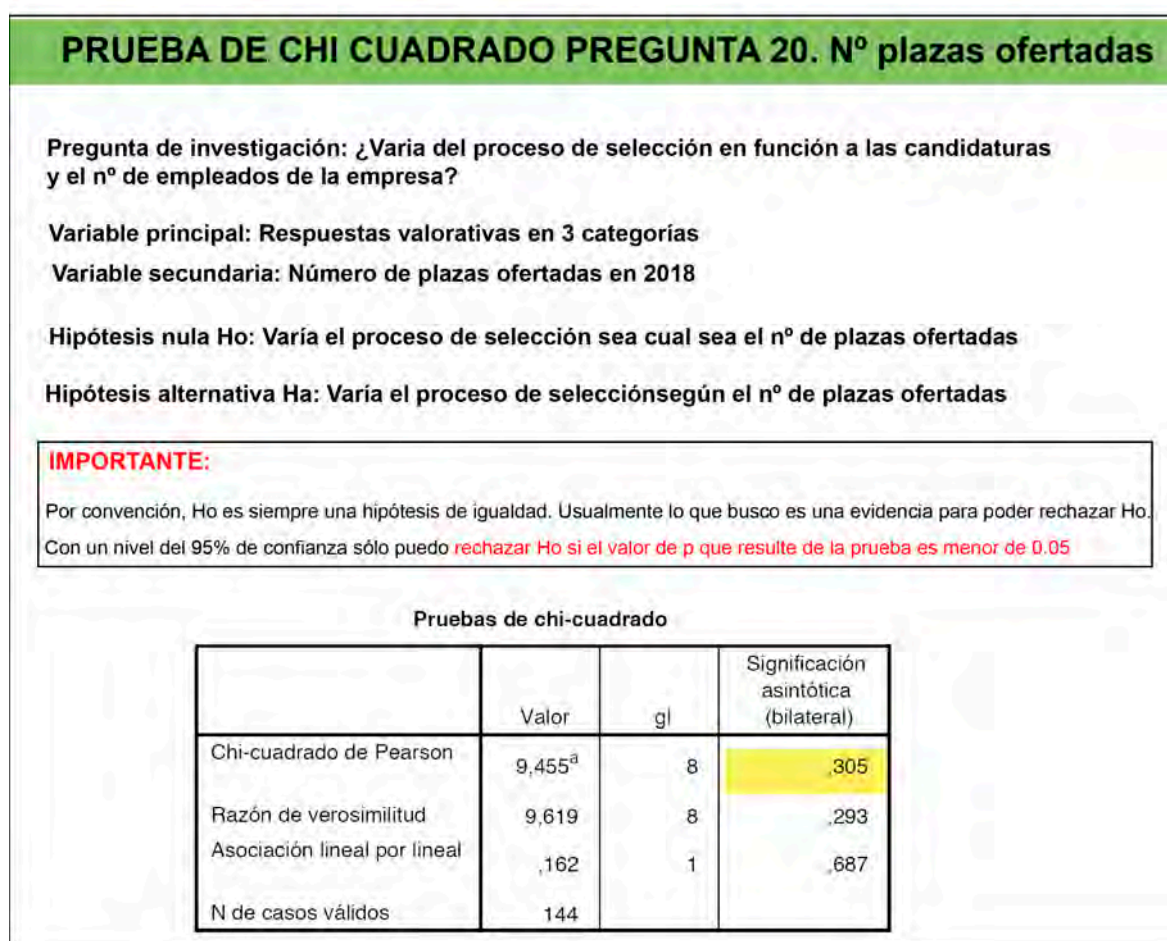


Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de plazas ofertadas, los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí” obtiene un 10,34% en “Menos de 10”, un 3,13% en “Entre 11 y 25”, un 28,21 en “Entre 25 y 50”, un 32% en “Entre 51 y 100” y un 38,89% en “Más de 100”.

La respuesta “No” obtiene un 89,66% en “Menos de 10”, un 96,88% en “Entre 11 y 25”, un 71,79% en “Entre 26 y 50”, un 68% en “Entre 51 y 100” y un 61,11% en “Más de 100”.

Figura 206. Prueba Chi Cuadrado

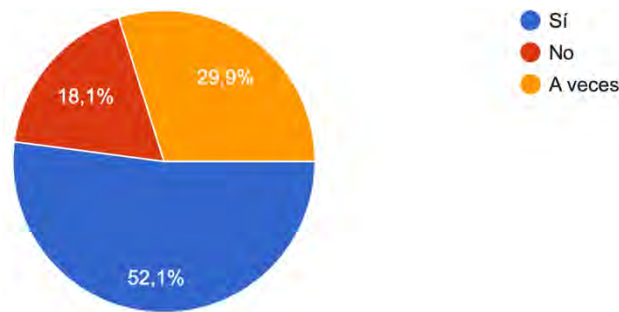


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Pregunta 21: La fotografía de perfil de las redes sociales puede ser determinante en una primera criba de los candidatos

Figura 207. La fotografía de perfil puede ser determinante

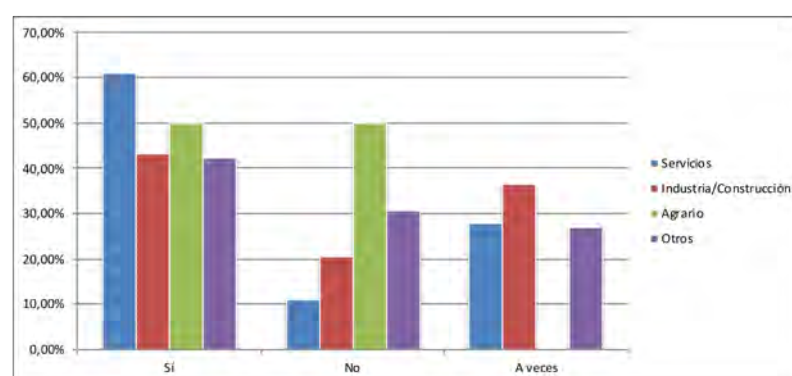


Fuente: Elaboración propia.

Un 52,1% de los individuos encuestados afirman que ante un elevado número de candidaturas en un proceso de selección, la fotografía de perfil de las redes sociales de los candidatos puede ser determinante en una primera criba de candidatos. Además, otro 29,9% de los encuestados contesta que a veces. Mientras que un 18,1% considera que no es determinante.

Figura 208. La fotografía de perfil puede ser determinante vs sector empresarial

Cuenta de PREGUNTA 21		SECTOR EMPRESARIAL			
En un proceso con un elevado número de candidaturas, ¿La fotografía del perfil de las redes sociales del candidato puede ser determinante para una primera criba de candidatos?	Servicios	Industria/Construcción	Agrario	Otros	Total general
Sí	61,11%	43,18%	50,00%	42,31%	52,08%
No	11,11%	20,45%	50,00%	30,77%	18,06%
A veces	27,78%	36,36%	0,00%	26,92%	29,86%



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí” obtiene un 61,11% en las empresas del sector “Servicios”, un 43,18% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “Agrario” y un 42,31% en el sector “Otros”.

La respuesta “No” obtiene un 11,11% en las empresas del sector “Servicios”, un 20,45% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “Agrario” y un 30,77% en el sector “Otros”.

La respuesta “A veces” obtiene un 27,78% en las empresas del sector “Servicios”, un 36,36% en el sector “Industria/construcción” y un 26,92% en el sector “Otros”.

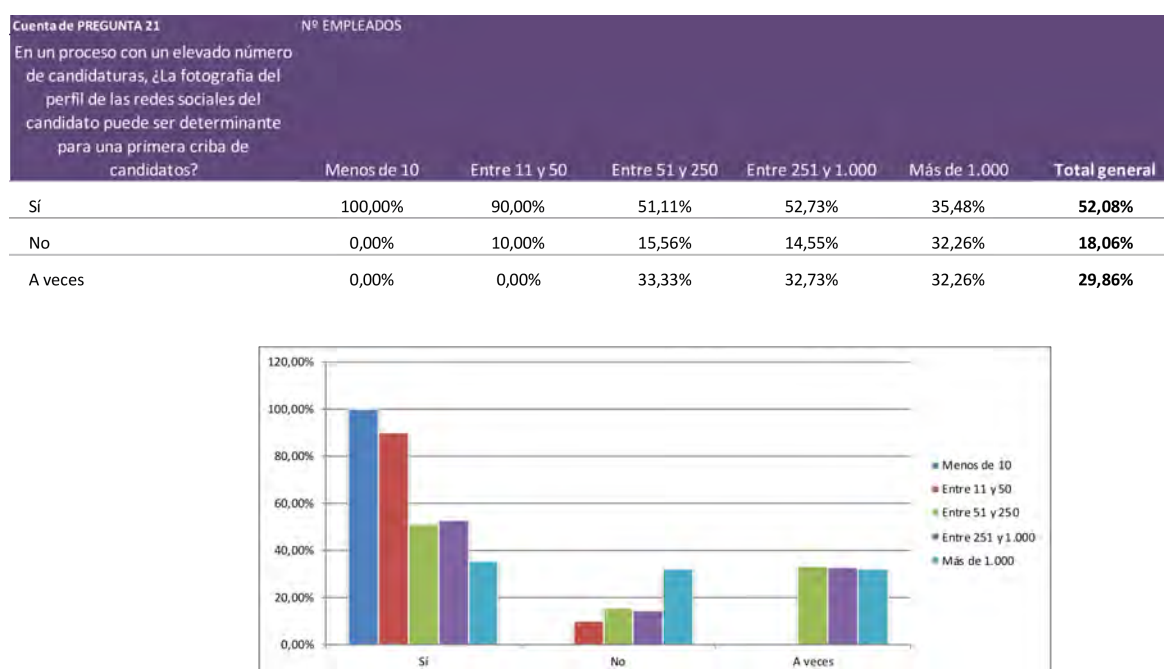
Figura 209. Prueba Chi Cuadrado

PRUEBA DE CHI CUADRADO PREGUNTA 21. SECTOR			
Pregunta de investigación: ¿Existen diferencias sustanciales en cuanto al nivel de determinación de la fotografía de perfil en una criba de candidatos y el sector empresarial de la empresa?			
Variable principal: Respuestas valorativas en 3 categorías			
Variable secundaria: Sector empresarial			
Hipótesis nula Ho: Es igual el nivel de determinación sea cual sea el sector empresarial			
Hipótesis alternativa Ha: No es igual el nivel de determinación según el sector empresarial			
IMPORTANTE:			
Por convención, Ho es siempre una hipótesis de igualdad. Usualmente lo que busco es una evidencia para poder rechazar Ho.			
Con un nivel del 95% de confianza sólo puedo rechazar Ho si el valor de p que resulte de la prueba es menor de 0.05			
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,196 ^a	6	,163
Razón de verosimilitud	9,295	6	,158
Asociación lineal por lineal	,261	1	,609
N de casos válidos	144		

Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 210. La fotografía de perfil puede ser determinante vs número de empleados.



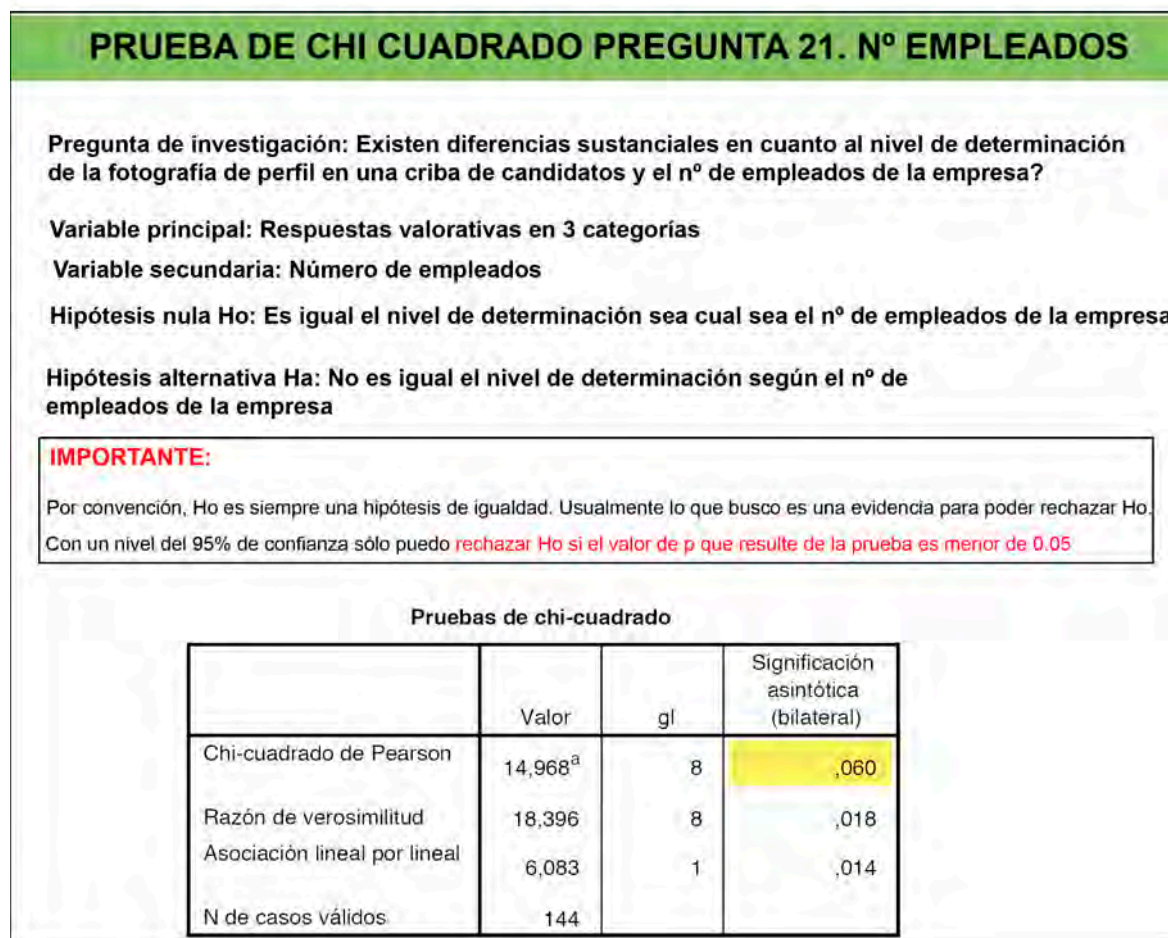
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de empleados, los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí” obtiene un 100% en “microempresas”, un 90% en “Pequeñas empresas”, un 51,11% en las “Medianas empresas”, un 52,73% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 35,48% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “No” obtiene un 0% en “microempresas”, un 0% en las “pequeñas empresas”, un 15,56% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 14,55% en “Entre 250 y 1.000 empleados y un 32,26% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “A veces” obtiene un 33,33% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 32,73% en “Entre 250 y 1.000 empleados y un 32,26% en las empresas “de más de 1.000”.

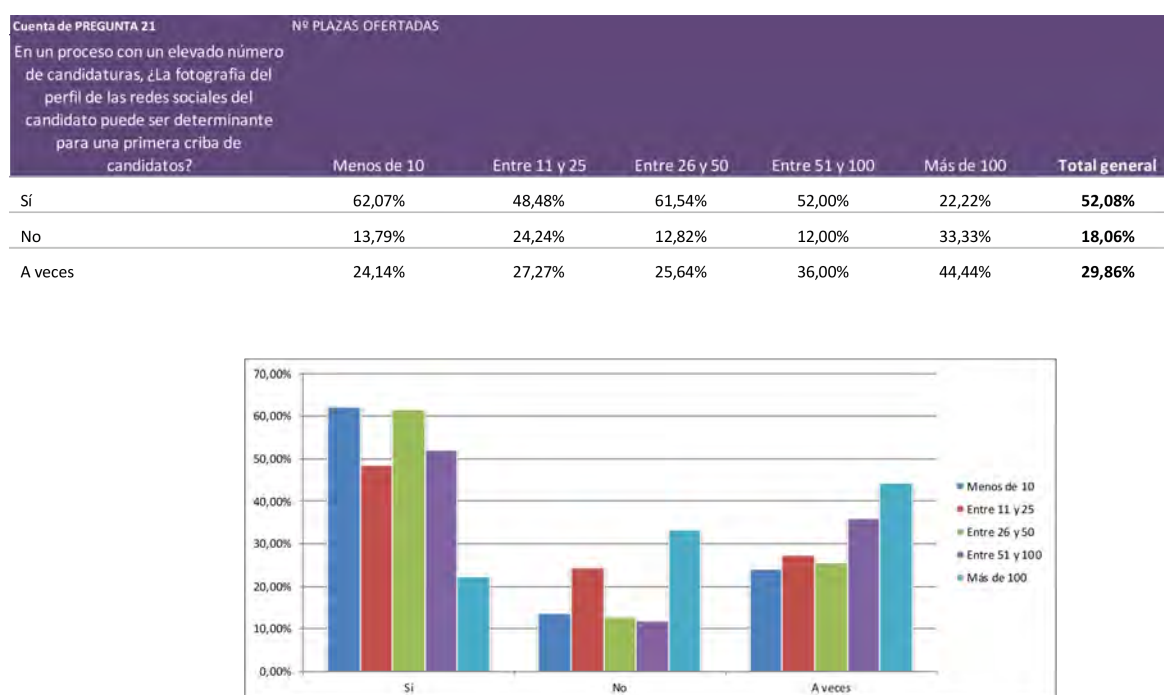
Figura 211. Prueba Chi Cuadrado



Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Figura 212. La fotografía de perfil puede ser determinante vs número de plazas ofertadas



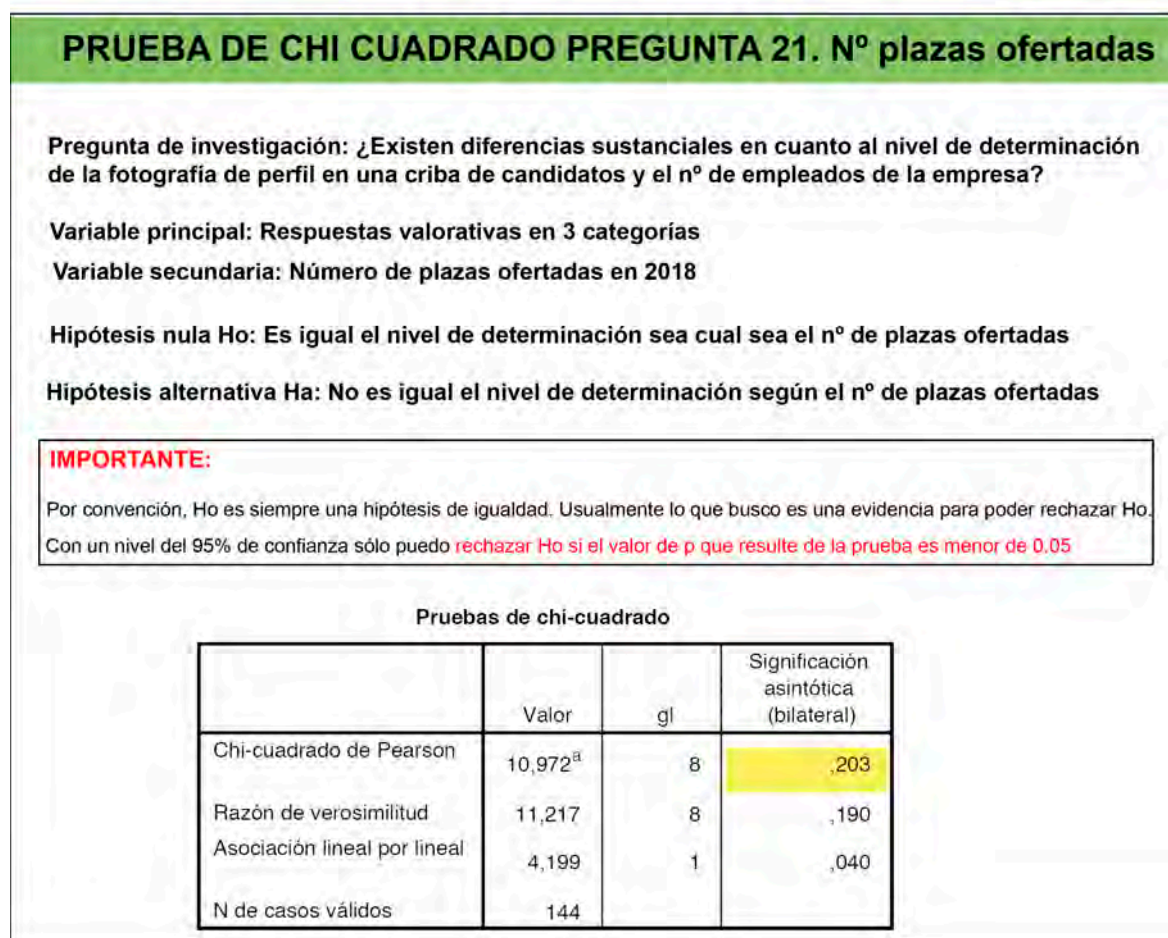
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de plazas ofertadas, los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí” obtiene un 62,07% en “Menos de 10”, un 48,48% en “Entre 11 y 25”, un 61,54 en “Entre 25 y 50”, un 52% en “Entre 51 y 100” y un 22,22% en “Más de 100”.

La respuesta “No” obtiene un 13,79% en “Menos de 10”, un 24,24% en “Entre 11 y 25”, un 12,82% en “Entre 26 y 50”, un 12% en “Entre 51 y 100” y un 33,33% en “Más de 100”.

La respuesta “A veces” obtiene un 24,14% en “Menos de 10”, un 27,27% en “Entre 11 y 25”, un 25,64% en “Entre 26 y 50”, un 36% en “Entre 51 y 100” y un 44,44% en “Más de 100”.

Figura 213. Prueba Chi Cuadrado

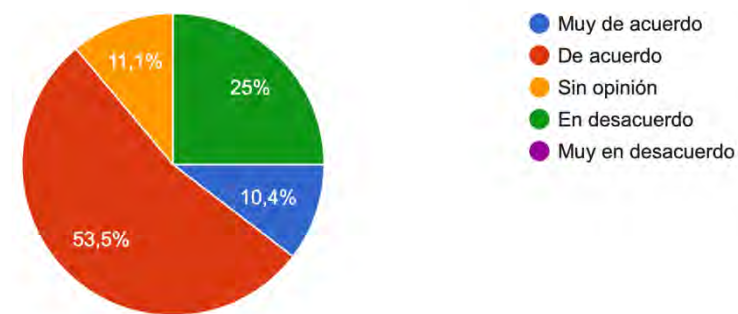


Fuente: Elaboración propia.

Al fijarse en la significación asintótica (bilateral) obtenida tras realizar Chi-cuadrado de Pearson, el valor es $J > 0,05$ (riesgo del 5% de creer que existe una correlación cuando no la hay), lo que implica que las variables no tienen relación entre ellas, es decir, una no explica la otra.

Pregunta 22: Los jóvenes se están dando cuenta de que su imagen digital podría limitar sus oportunidades laborales

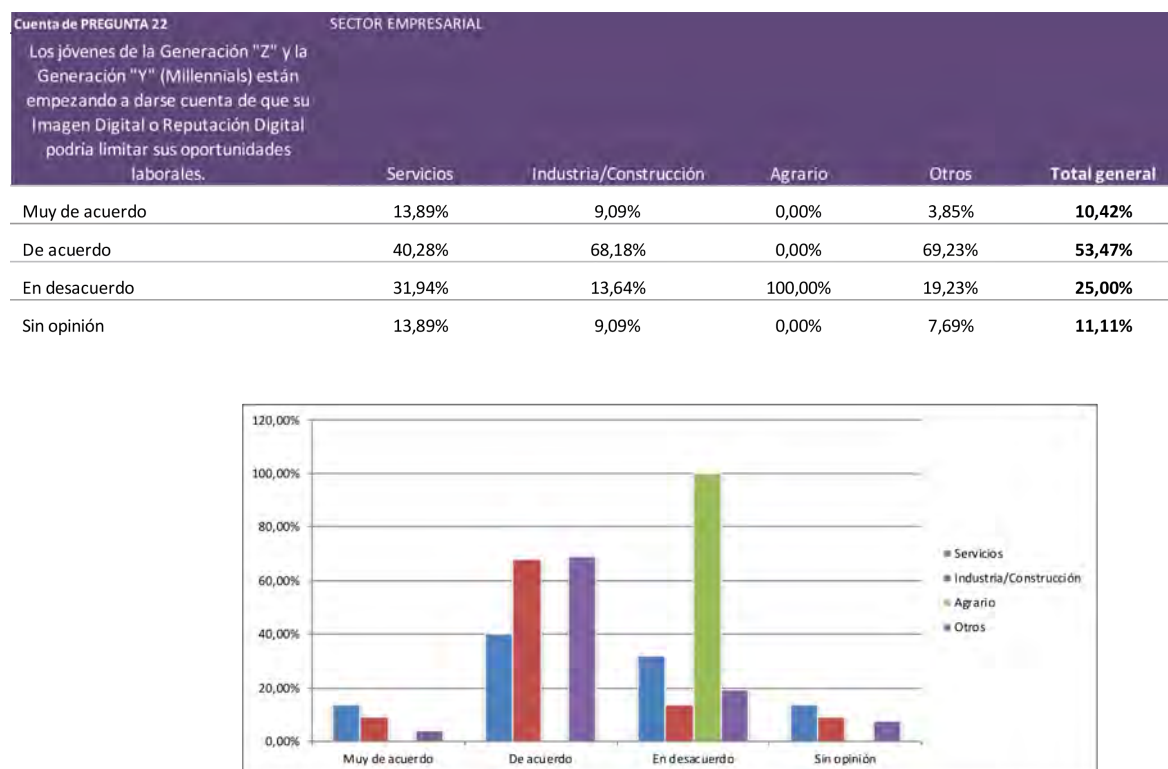
Figura 214. Los jóvenes se están dando cuenta que su imagen digital podría limitar sus oportunidades laborales



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta sobre si están de acuerdo o no sobre la afirmación de que los jóvenes se están empezando a dar cuenta de que su imagen digital podría limitar sus oportunidades laborales, un 53,5% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación y un 10,4% está muy de acuerdo, frente a un 25% que está en desacuerdo con dicha afirmación.

Figura 215. Los jóvenes se están dando cuenta que su imagen digital podría limitar sus oportunidades laborales vs sector empresarial



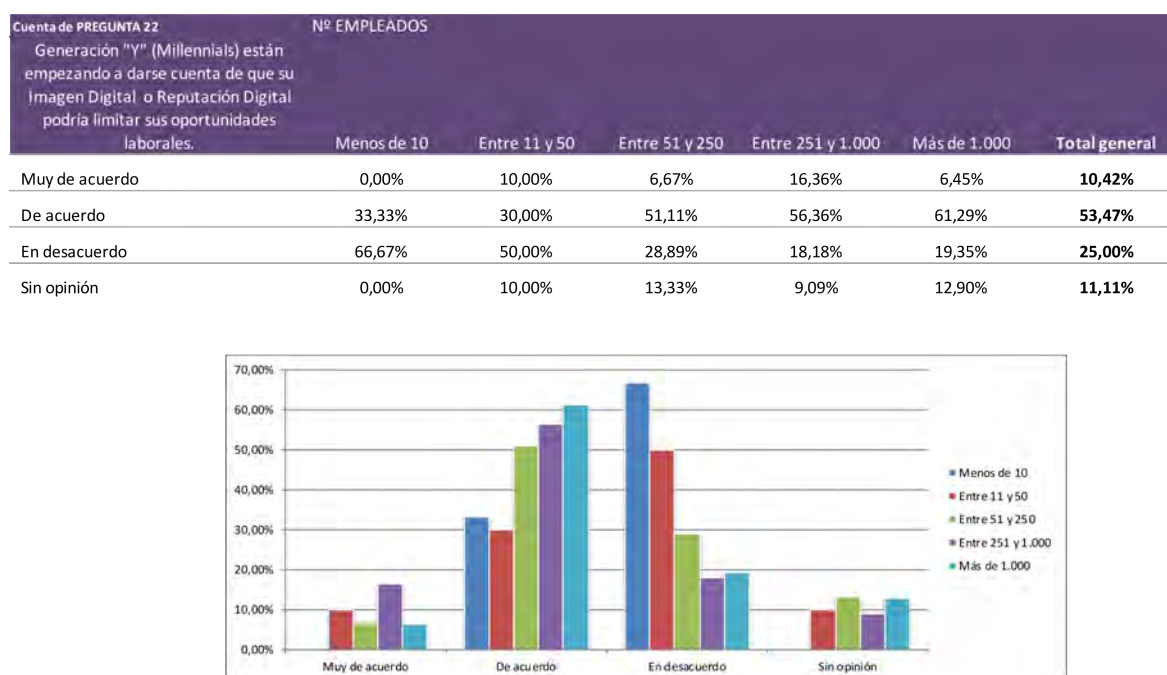
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 13,89% en las empresas del sector “Servicios”, un 9,09% en el sector “Industria/construcción” y un 3,85% en el sector “Otros”.

La respuesta “De acuerdo” obtiene un 40,28% en las empresas del sector “Servicios”, un 68,18% en el sector “Industria/construcción” y un 69,23% en el sector “Otros”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 31,94% en las empresas del sector “Servicios”, un 13,64% en el sector “Industria/construcción”, un 100% en el sector “Agrario” y un 19,23% en el sector “Otros”.

Figura 216. Los jóvenes se están dando cuenta que su imagen digital podría limitar sus oportunidades laborales vs número de empleados



Fuente: Elaboración propia.

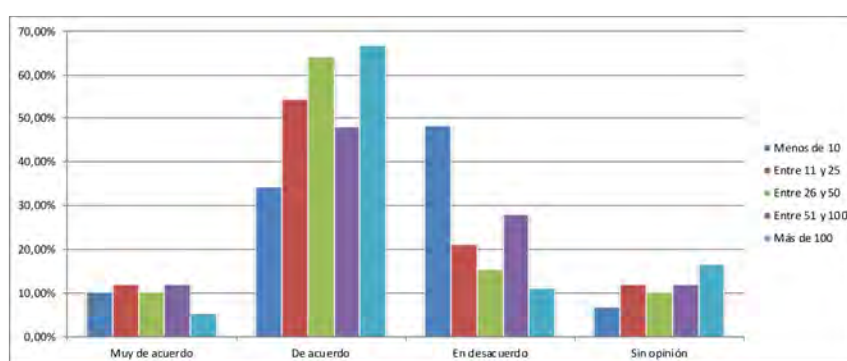
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de empleados, los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 10% en “Pequeñas empresas”, un 6,67% en las “Medianas empresas”, un 16,36% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 6,45% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “De acuerdo” obtiene un 33,33% en “microempresas”, un 30% en las “pequeñas empresas”, un 51,11% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 56,36% en “Entre 250 y 1.000 empleados y un 61,29% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 66,67% en “microempresas” un 50% en “Pequeñas empresas”, un 28,89% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 18,18% en “Entre 250 y 1.000 empleados y un 19,35% en las empresas “de más de 1.000”.

Figura 217. Los jóvenes se están dando cuenta que su imagen digital podría limitar sus oportunidades laborales vs número de plazas ofertadas

Cuenta de PREGUNTA 22		Nº PLAZAS OFERTADAS					
Los jóvenes de la Generación "Z" y la Generación "Y" (Millennials) están empezando a darse cuenta de que su Imagen Digital o Reputación Digital podría limitar sus oportunidades laborales.		Menos de 10	Entre 11 y 25	Entre 26 y 50	Entre 51 y 100	Más de 100	Total general
Muy de acuerdo		10,34%	12,12%	10,26%	12,00%	5,56%	10,42%
De acuerdo		34,48%	54,55%	64,10%	48,00%	66,67%	53,47%
En desacuerdo		48,28%	21,21%	15,38%	28,00%	11,11%	25,00%
Sin opinión		6,90%	12,12%	10,26%	12,00%	16,67%	11,11%



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de plazas ofertadas, los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 10,34% en “Menos de 10”, un 12,12% en “Entre 11 y 25”, un 10,26% en “Entre 25 y 50”, un 12% en “Entre 51 y 100” y un 5,56% en “Más de 100”.

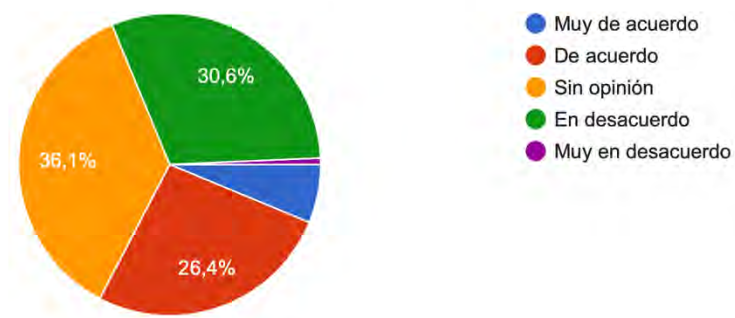
La respuesta “De acuerdo” obtiene un 34,48% en “Menos de 10”, un 54,55% en “Entre 11 y 25”, un 64,10% en “Entre 26 y 50”, un 48% en “Entre 51 y 100” y un 66,67% en “Más de 100”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 48,28% en “Menos de 10”, un 21,21% en “Entre 11 y 25”, un 15,38% en “Entre 26 y 50”, un 28% en “Entre 51 y 100” y un 11,11% en “Más de 100”.

La respuesta “Sin opinión” obtiene un 6,90% en “Menos de 10”, un 12,12% en “Entre 11 y 25”, un 10,26% en “Entre 26 y 50”, un 12% en “Entre 51 y 100” y un 16,67% en “Más de 100”.

Pregunta 23: La sociedad española se está transformando en una sociedad con autocensura y aversión al riesgo

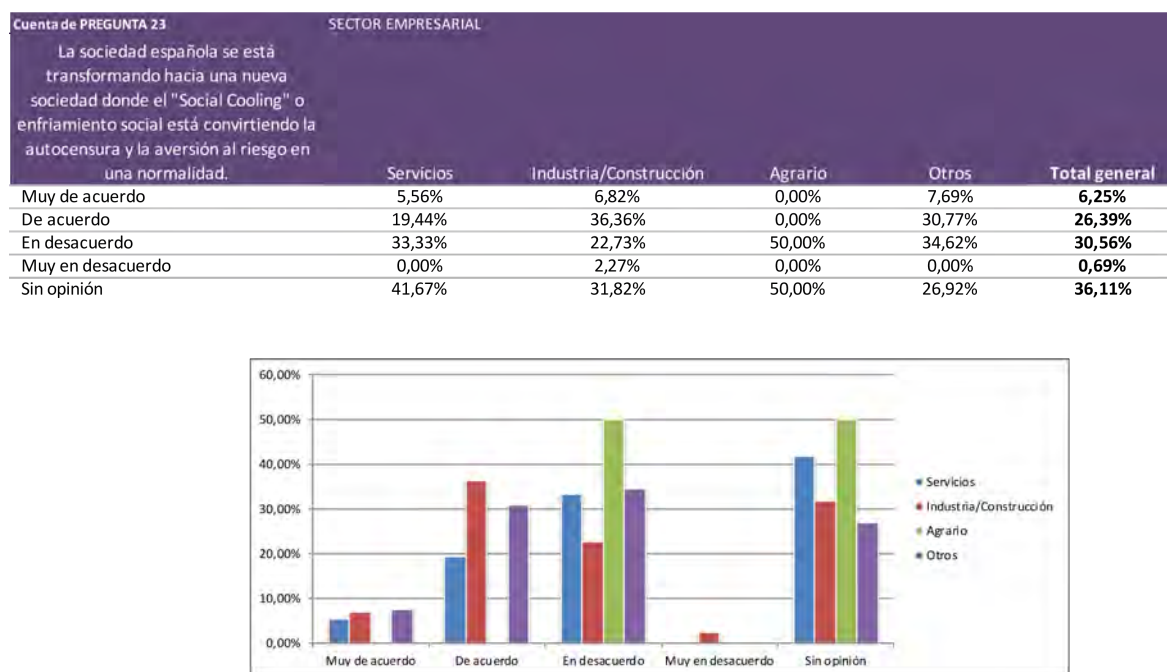
Figura 218. La sociedad española se está transformando en una sociedad con autocensura y aversión al riesgo



Fuente: Elaboración propia.

Frente a la pregunta sobre si consideran que la sociedad española se está transformando hacia una sociedad con autocensura y aversión al riesgo, un 36,1% de los encuestados no tiene una opinión clara frente a un 30,6% que está de en desacuerdo con esta afirmación. Solo un 26,4% están de acuerdo con esta afirmación y un 6,3% muy de acuerdo.

Figura 219. La sociedad española se está transformando en una sociedad con autocensura y aversión al riesgo vs sector empresarial



Fuente: Elaboración propia.

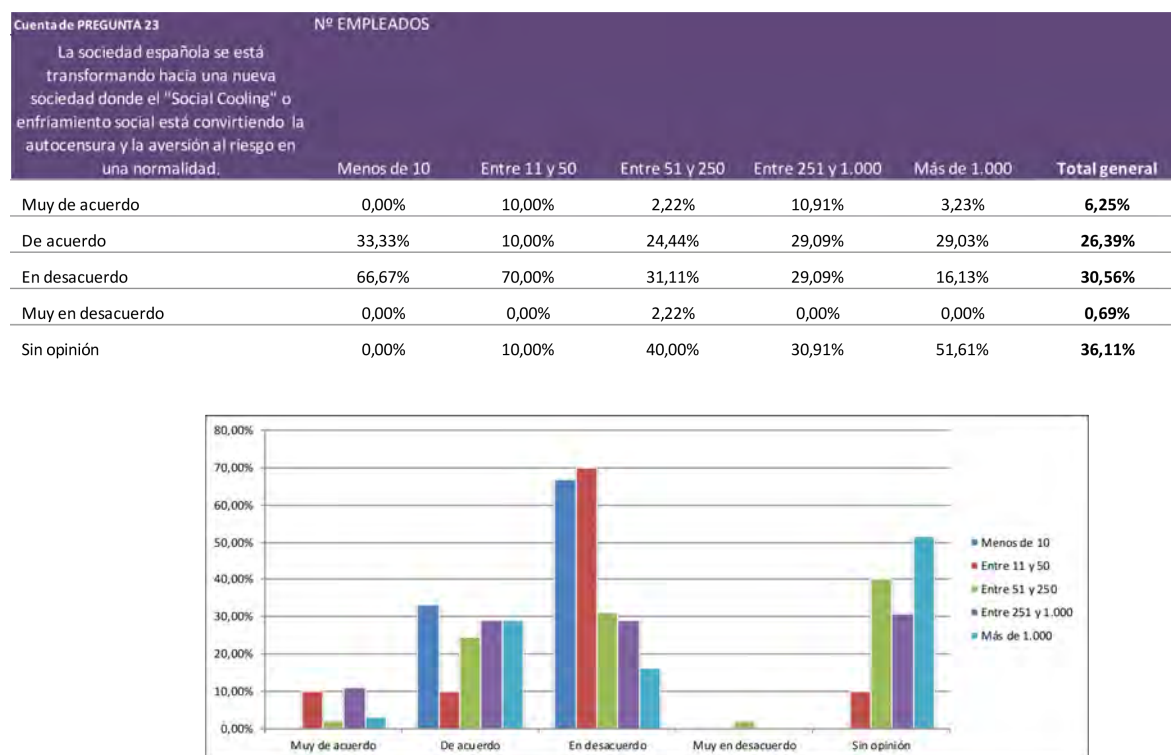
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 5,56% en las empresas del sector “Servicios”, un 6,82% en el sector “Industria/construcción” y un 7,69% en el sector “Otros”.

La respuesta “De acuerdo” obtiene un 19,44% en las empresas del sector “Servicios”, un 36,36% en el sector “Industria/construcción” y un 30,77% en el sector “Otros”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 33,33% en las empresas del sector “Servicios”, un 22,73% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “Agrario” y un 34,62% en el sector “Otros”.

La respuesta “Sin opinión” obtiene un 41,67% en las empresas del sector “Servicios”, un 31,82% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “Agrario” y un 26,92% en el sector “Otros”.

Figura 220. La sociedad española se está transformando en una sociedad con autocensura y aversión al riesgo vs número de empleados



Fuente: Elaboración propia.

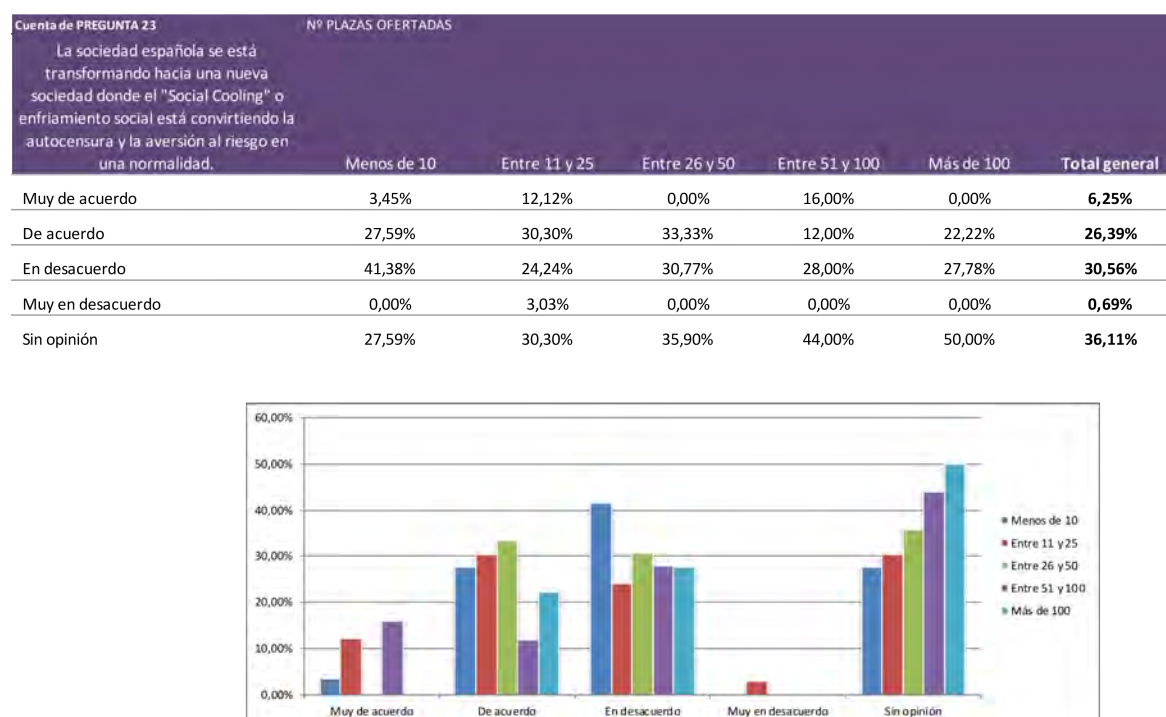
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de empleados, los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 10% en “Pequeñas empresas”, un 2,22% en las “Medianas empresas”, un 10,91% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 3,23% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “De acuerdo” obtiene un 33,33% en “microempresas”, un 10% en las “pequeñas empresas”, un 24,44% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 29,09% en “Entre 250 y 1.000 empleados y un 29,03% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 66,67% en “microempresas” un 70% en “Pequeñas empresas”, un 31,11% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 29,09% en “Entre 250 y 1.000 empleados y un 16,13% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “Sin opinión” obtiene un 10% en “Pequeñas empresas”, un 40% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 30,91% en “Entre 250 y 1.000 empleados y un 51,61% en las empresas “de más de 1.000”.

Figura 221. La sociedad española se está transformando en una sociedad con autocensura y aversión al riesgo vs número de plazas ofertadas



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de plazas ofertadas, los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 3,45% en “Menos de 10”, un 12,12% en “Entre 11 y 25”, un 0% en “Entre 25 y 50”, un 16% en “Entre 51 y 100” y un 0% en “Más de 100”.

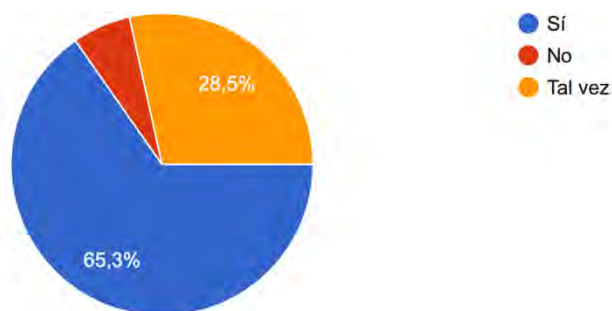
La respuesta “De acuerdo” obtiene un 27,59% en “Menos de 10”, un 30,30% en “Entre 11 y 25”, un 33,33% en “Entre 26 y 50”, un 12% en “Entre 51 y 100” y un 27,78% en “Más de 100”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 41,58% en “Menos de 10”, un 24,24% en “Entre 11 y 25”, un 30,77% en “Entre 26 y 50”, un 28% en “Entre 51 y 100” y un 27,78% en “Más de 100”.

La respuesta “Sin opinión” obtiene un 27,59% en “Menos de 10”, un 30,30% en “Entre 11 y 25”, un 35,90% en “Entre 26 y 50”, un 44% en “Entre 51 y 100” y un 50% en “Más de 100”.

Pregunta 24: Nos estamos volviendo demasiado transparentes

Figura 222. Nos estamos volviendo demasiado transparentes

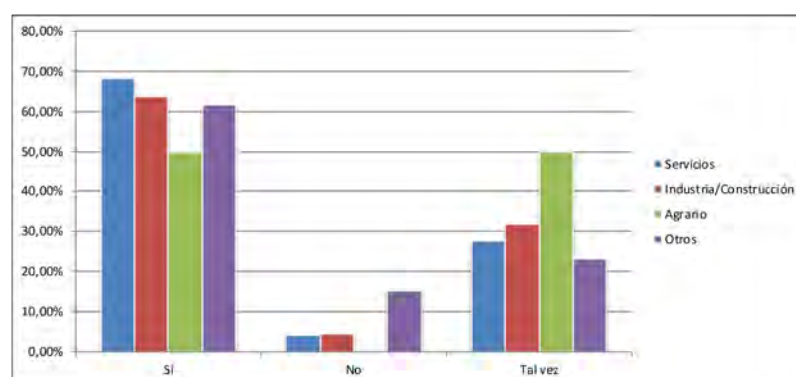


Fuente: Elaboración propia.

El 93,7% de los encuestados considera que nos estamos volviendo demasiado transparentes, siendo el 65,3% de los encuestados los que consideran que sí y un 28,5% que tal vez. Solo un 6,3% considera que no somos demasiado transparentes.

Figura 223. Nos estamos volviendo demasiado transparentes vs sector empresarial

Cuenta de PREGUNTA 24		SECTOR EMPRESARIAL				
¿Cree Vd. que con las redes sociales, el Big Data, o el People Analytics nos estamos volviendo demasiado transparentes?		Servicios	Industria/Construcción	Agrario	Otros	Total general
Sí		68,06%	63,64%	50,00%	61,54%	65,28%
No		4,17%	4,55%	0,00%	15,38%	6,25%
Tal vez		27,78%	31,82%	50,00%	23,08%	28,47%



Fuente: Elaboración propia.

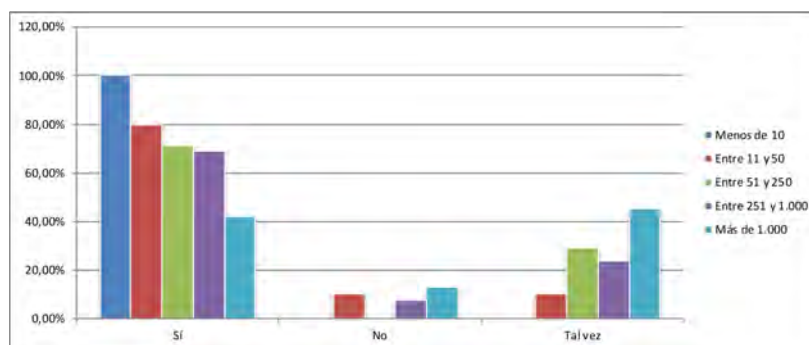
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí” obtiene un 68,06% en las empresas del sector “Servicios”, un 63,64% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “Agrario” y un 61,54% en el sector “Otros”.

La respuesta “No” obtiene un 4,17% en las empresas del sector “Servicios”, un 4,55% en el sector “Industria/construcción” y un 15,38% en el sector “Otros”.

La respuesta “Tal vez” obtiene un 27,78% en las empresas del sector “Servicios”, un 31,82% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “Agrario” y un 23,08% en el sector “Otros”.

Figura 224. Nos estamos volviendo demasiado transparentes vs número de empleados

Cuenta de PREGUNTA 24		Nº EMPLEADOS					
¿Cree Vd. que con las redes sociales, el Big Data, o el People Analytics nos estamos volviendo demasiado transparentes?		Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 250	Entre 251 y 1.000	Más de 1.000	Total general
Sí		100,00%	80,00%	71,11%	69,09%	41,94%	65,28%
No		0,00%	10,00%	0,00%	7,27%	12,90%	6,25%
Tal vez		0,00%	10,00%	28,89%	23,64%	45,16%	28,47%



Fuente: Elaboración propia.

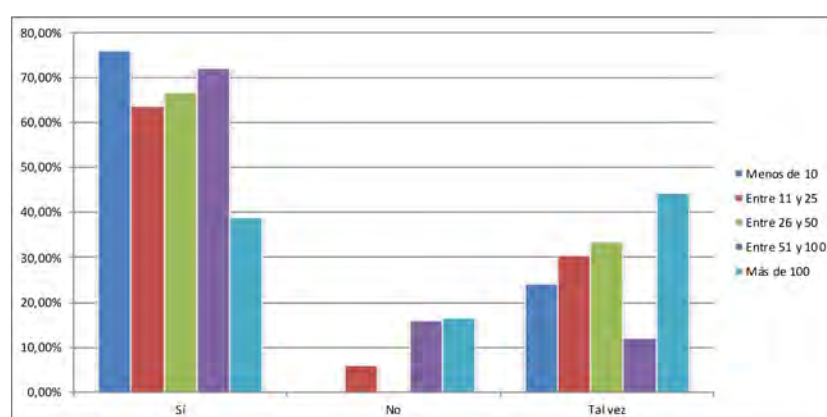
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de empleados, los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí” obtiene un 100% en “microempresas”, un 80% en “Pequeñas empresas”, un 71,11% en las “Medianas empresas”, un 69 un 50% en el sector “Agrario”,09% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 41,94% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “No” obtiene un 0% en “microempresas”, un 10% en las “pequeñas empresas”, un 0% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 7,27% en “Entre 250 y 1.000 empleados y un 12,90% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “Tal vez” obtiene un 10% en las “pequeñas empresas”, un 28,89% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 23,64% en “Entre 250 y 1.000 empleados y un 45,16% en las empresas “de más de 1.000”.

Figura 225. Nos estamos volviendo demasiado transparentes vs número de plazas ofertadas

Cuenta de PREGUNTA 24		Nº PLAZAS OFERTADAS				
¿Cree Vd. que con las redes sociales, el Big Data, o el People Analytics nos estamos volviendo demasiado transparentes?		Menos de 10	Entre 11 y 25	Entre 26 y 50	Entre 51 y 100	Más de 100
		Total general				
Sí		75,86%	63,64%	66,67%	72,00%	38,89%
No		0,00%	6,06%	0,00%	16,00%	16,67%
Tal vez		24,14%	30,30%	33,33%	12,00%	44,44%



Fuente: Elaboración propia.

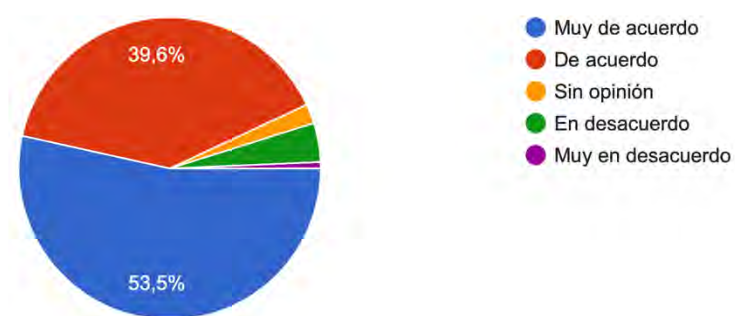
Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de plazas ofertadas, los encuestados podemos observar que la respuesta “Sí” obtiene un 75,86% en “Menos de 10”, un 63,64% en “Entre 11 y 25”, un 66,67 en “Entre 25 y 50”, un 72% en “Entre 51 y 100” y un 38,89% en “Más de 100”.

La respuesta “No” obtiene un 0% en “Menos de 10”, un 6,06% en “Entre 11 y 25”, un 0% en “Entre 26 y 50”, un 16% en “Entre 51 y 100” y un 16,67% en “Más de 100”.

La respuesta “Tal vez” obtiene un 24,14% en “Menos de 10”, un 30,30% en “Entre 11 y 25”, un 33,33% en “Entre 26 y 50”, un 12% en “Entre 51 y 100” y un 44,44% en “Más de 100”.

Pregunta 25: Tenemos el derecho a poder borrar nuestros errores en la red y ejercer el denominado “derecho al olvido”

Figura 226. Tenemos derecho a ejercer el denominado “derecho al olvido”

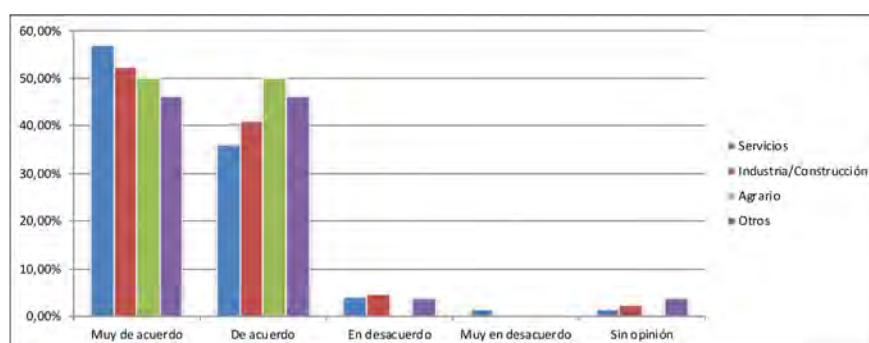


Fuente: Elaboración propia.

Más del 93,1% de los encuestados consideran que todos tenemos el derecho a poder borrar nuestros errores en la red y poder ejercer el denominado “Derecho al olvido”, siendo un 53,5% los que están de muy de acuerdo con dicha afirmación y un 39,6% los que están de acuerdo. Un 4,2% de los encuestados están en desacuerdo con esta afirmación.

Figura 227. Tenemos derecho a ejercer el denominado “derecho al olvido” vs sector empresarial

Cuenta de PREGUNTA 25					
SECTOR EMPRESARIAL					
Todos deberíamos tener el derecho a poder borrar nuestros errores en la red y ejercer el denominado "Derecho al Olvido".					
	Servicios	Industria/Construcción	Agrario	Otros	Total general
Muy de acuerdo	56,94%	52,27%	50,00%	46,15%	53,47%
De acuerdo	36,11%	40,91%	50,00%	46,15%	39,58%
En desacuerdo	4,17%	4,55%	0,00%	3,85%	4,17%
Muy en desacuerdo	1,39%	0,00%	0,00%	0,00%	0,69%
Sin opinión	1,39%	2,27%	0,00%	3,85%	2,08%



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 56,94% en las empresas del sector “Servicios”, un 52,27% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “Agrario” y un 46,15% en el sector “Otros”.

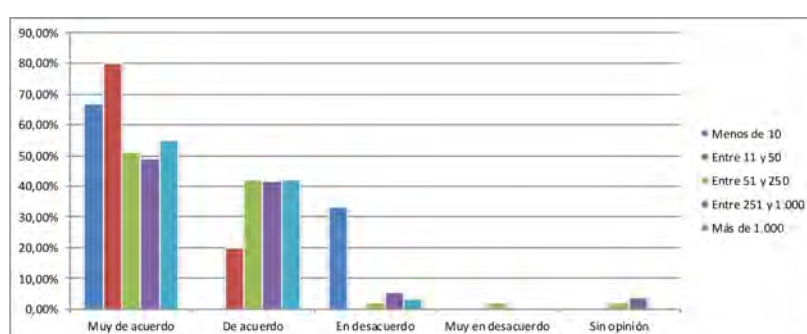
La respuesta “De acuerdo” obtiene un 36,11% en las empresas del sector “Servicios”, un 40,91% en el sector “Industria/construcción”, un 50% en el sector “Agrario” y un 46,15% en el sector “Otros”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 4,17% en las empresas del sector “Servicios”, un 4,55% en el sector “Industria/construcción” y un 3,85% en el sector “Otros”.

La respuesta “Sin opinión” obtiene un 1,39% en las empresas del sector “Servicios”, un 2,27% en el sector “Industria/construcción” y un 3,85% en el sector “Otros”.

Figura 228. Tenemos derecho a ejercer el denominado “derecho al olvido” vs número de empleados

Cuenta de PREGUNTA 25 Todos deberíamos tener el derecho a poder borrar nuestros errores en la red y ejercer el denominado “Derecho al Olvido”.	Nº EMPLEADOS					Total general
	Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 250	Entre 251 y 1.000	Más de 1.000	
Muy de acuerdo	66,67%	80,00%	51,11%	49,09%	54,84%	53,47%
De acuerdo	0,00%	20,00%	42,22%	41,82%	41,94%	39,58%
En desacuerdo	33,33%	0,00%	2,22%	5,45%	3,23%	4,17%
Muy en desacuerdo	0,00%	0,00%	2,22%	0,00%	0,00%	0,69%
Sin opinión	0,00%	0,00%	2,22%	3,64%	0,00%	2,08%



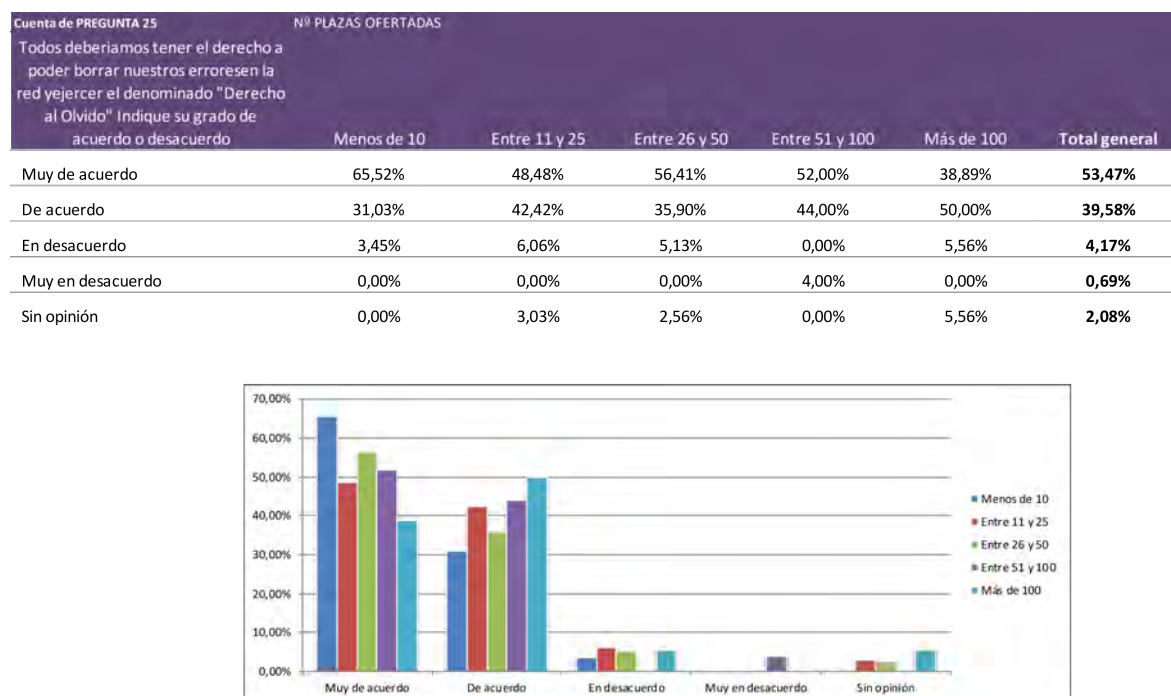
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de empleados, los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 66,67% en “microempresas”, un 80% en las “pequeñas empresas”, un 51,11% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 49,09% en “Entre 250 y 1.000 empleados y un 54,84% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “De acuerdo” obtiene un 0% en “microempresas”, un 20% en las “pequeñas empresas”, un 42,22% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 41,82% en “Entre 250 y 1.000 empleados y un 41,94% en las empresas “de más de 1.000”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 33,33% en “microempresas” un 0% en “Pequeñas empresas”, un 2,22% en las empresas de “Entre 51 y 250”, un 5,45% en “Entre 250 y 1.000 empleados y un 3,23% en las empresas “de más de 1.000”.

Figura 229. Tenemos derecho a ejercer el denominado “derecho al olvido” vs número de plazas ofertadas



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados enfrentados a la variable de Número de plazas ofertadas, los encuestados podemos observar que la respuesta “Muy de acuerdo” obtiene un 65,52% en “Menos de 10”, un 48,48% en “Entre 11 y 25”, un 56,41% en “Entre 25 y 50”, un 52% en “Entre 51 y 100” y un 38,89% en “Más de 100”.

La respuesta “De acuerdo” obtiene un 31,03% en “Menos de 10”, un 42,42% en “Entre 11 y 25”, un 35,90% en “Entre 26 y 50”, un 44% en “Entre 51 y 100” y un 50% en “Más de 100”.

La respuesta “En desacuerdo” obtiene un 3,45% en “Menos de 10”, un 6,06% en “Entre 11 y 25”, un 5,13% en “Entre 26 y 50”, un 0% en “Entre 51 y 100” y un 5,56% en “Más de 100”.

4.1.2. Interpretación general

El perfil laboral de los individuos encuestados es el de Director de Recursos Humanos que trabaja en una empresa de las denominadas Grandes empresas (de más de 250 empleados), un 59,7% , siendo un 38,2% en empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 21,5% en empresas de más de 1.000 empleados, que tiene su actividad principalmente en el sector de servicios (50%) y que han abierto durante el año 2018 un total de entre 26 y 50 procesos de selección de personal para cubrir vacantes en sus respectivas empresas.

Con estos datos, y en respuesta a la primera pregunta de nuestra investigación, sobre si es recomendable realizar una revisión de las redes sociales de los candidatos que optan a un puesto de trabajo, comprobamos que la gran mayoría de los encuestados están Muy de acuerdo, un 52,8%, o De acuerdo, un 38,2%, lo que nos da a entender que más del 90 % de los directores de recursos humanos son partidarios de realizar dicha práctica.

Cuando enfrentamos las respuestas, de esta primera pregunta, con el tamaño de las empresas (número de empleados) y con el número de plazas ofertadas durante el año 2018 podemos observar que el porcentaje de directores de recursos humanos que está muy de acuerdo con la afirmación disminuye en función al tamaño de la empresa y al número de plazas ofertadas. Cuanto más grande es la empresa y cuantas más plazas ha ofertado durante el año 2018, menor es el porcentaje de respuestas Muy de acuerdo. Podemos comprobar cómo el porcentaje de respuestas baja desde un 63,79% en las denominadas “Pequeñas y medianas empresas” hasta 250 empleados, hasta un 45,35% en las denominadas “Grandes empresas” de más de 250 empleados. Destacar que en aquellas empresas de más de 1.000 empleados el porcentaje de respuestas desciende hasta un 35,48%.

En cuanto al número de plazas ofertadas observamos el mismo patrón, bajando los porcentajes desde un 60,40% en empresas que han ofertado menos de 50 plazas hasta un 34,88% de empresas que han ofertado más de 50 plazas, destacando con un 16,67% en aquellas empresas que han ofertado más de 100 plazas.

En cuanto a la pregunta sobre la importancia de la información recabada a través de las redes sociales, hemos observado cómo el 84% de los encuestados consideran importante o muy

importante esta información en el proceso de selección de personal. Aunque al analizar los datos enfrentados al tipo de empresa por tamaño encontramos una amplia diferencia, con unos porcentajes que van desde el 90% en “Pequeñas empresas” hasta un 9,68% en las Grandes empresas de más de 1.000 empleados.

Realizada la prueba estadística de Chi cuadrado podemos observar una correlación entre el número de empleados y el número de vacantes ofertadas con la importancia de la información recabada a través de las redes sociales de los candidatos.

Analizando los resultados de estas dos primeras preguntas consideramos que una gran mayoría de los directores de recursos humanos de empresas en España ven recomendable realizar una revisión de las redes sociales de los candidatos a un puesto de trabajo, siendo muy importante o importante la información que obtienen a través de dicha revisión.

En la pregunta tres de nuestro trabajo de campo tratamos de observar y contrastar el grado de decisión que puede tener la imagen que transmite un candidato a través de sus redes sociales. Podemos comprobar que una amplia mayoría (un 86,8%) ha afirmado estar Muy de acuerdo o De acuerdo con la afirmación de que la imagen que transmiten los candidatos a través de las redes sociales puede ser decisiva durante la toma de decisión durante un proceso de selección.

Al enfrentar los datos obtenidos con la variable de tipo de empresa vemos, al igual que en las dos preguntas anteriores, como varía de una forma importante la respuesta Muy de acuerdo en función al tamaño de la empresa, desde un 90% en pequeñas empresas hasta un 9,68% en grandes empresas de más de 1.000 empleados.

Cuanto mayor es el número de empleados, y el número de vacantes ofertadas menos de acuerdo se está con la premisa propuesta de que la imagen que transmiten los candidatos en redes sociales puede ser decisiva en un proceso de selección de personal.

Preguntados por las redes que suelen revisar durante un proceso de selección comprobamos que las principales redes que revisan son LinkedIn y Facebook, con porcentajes del 91,7 y 74,3% respectivamente. En tercer lugar, se sitúa Instagram, que como hemos podido analizar

en nuestra investigación, se trata de una red social que está teniendo un crecimiento sostenido durante los últimos años.

Hemos querido preguntar a los directores de recursos humanos por el número de currícula que reciben. Casi la mitad de los encuestados afirman recibir entre 11 y 50 currícula por cada vacante ofertada, seguido por un 27,8% que responde recibir entre 51 y 100 currícula por cada vacante ofertada y un 20,8% que reciben entre 100 y 500. Números que hacen, a nuestro entender, y como más adelante podremos comprobar, que pueda variar el proceso de selección en función a ese número de candidatos por vacante.

Cuando enfrentamos el resultado a las variables de tamaño de empresa y número de plazas ofertadas podemos comprobar que las grandes empresas que ofertan mayor número de plazas son las que más currícula reciben.

Otro dato importante, una vez comprobado qué tipo de redes sociales suelen revisar durante los procesos de selección, es comprobar en qué aspectos suelen poner más interés dentro de las redes sociales. Una amplia mayoría de los encuestados (60,1%) confirman que revisan “Toda la actividad” en las redes sociales. Destacar también que, un 30,8% de los encuestados, afirman centrar su interés en la fotografía de perfil de las redes sociales de los candidatos, punto central de nuestra investigación.

El 45,1% de los encuestados afirman que dedican el tiempo que sea necesario para realizar la revisión de las redes sociales de los candidatos, destacando con porcentajes más altos en las microempresas, pequeñas y medianas empresas, bajando los porcentajes hasta un 22,58% en grandes empresas de más de 1.000 empleados. Como podíamos esperar, los porcentajes también bajan en función al número de currícula recibidos por cada plaza ofertada, bajando desde un 60,97% cuando se reciben menos de 10 currícula, hasta el 16,67% cuando se reciben mas de 100 currícula por plaza ofertada. No Existe correlación entre el número de empleados y el tiempo que dedican a la revisión de las redes sociales de los candidatos. A más empleados en la empresa, menos tiempo se dedica a la revisión de las redes sociales de los candidatos. Tampoco existe una correlación entre el número de plazas ofertadas y el tiempo que dedican a la revisión de las redes sociales de los candidatos.

A la pregunta sobre el momento en el que realizan la revisión de las redes sociales de los candidatos, un 27,5% de los encuestados afirman realizarla una vez realizada la primera entrevista de los candidatos. Muy de cerca, con un 26,8% de los encuestados, nos encontramos al grupo que afirma que cualquier momento del proceso es adecuado para realizar dicha revisión, mientras que un 25,5% afirma realizarla al inicio del proceso de selección. Enfrentados los resultados con el tipo de empresa a la que pertenecen los encuestados podemos observar que mientras que las microempresas y pequeñas empresas realizan la revisión al inicio del proceso de selección, las grandes empresas suelen realizar dicha revisión una vez realizada una primera criba o una primera entrevista con los candidatos. La prueba chi cuadrado determina una correlación entre estos dos parámetros.

Las dos siguientes preguntas nos enfrentan a la posibilidad de que la imagen que transmitimos en redes sociales pueda hacer, directamente, que nos descarten de un proceso de selección.

Preguntados sobre si han reconsiderado alguna candidatura después de ver sus perfiles en redes sociales, el 66% de los encuestados afirman que sí, que ha empeorado su opinión sobre dicho candidato después de ver sus redes sociales.

Preguntados sobre si han rechazado a algún candidato por su actividad en redes sociales, el 52,1% de los encuestados afirman que sí, que han rechazado a candidatos por su actividad.

Preguntados por si las fotografías de perfil de las redes sociales de los candidatos pueden ser determinantes en su decisión durante un proceso de selección de personal, mayoritariamente (79,2%) han contestados estar Muy de acuerdo o De acuerdo.

Al enfrentar los datos obtenidos con la variable de tamaño de empresa vemos, al igual que en las dos preguntas anteriores, como varía de una forma importante la respuesta Muy de acuerdo en función al tamaño de la empresa, desde un 80% en pequeñas empresas hasta un 6,45% en grandes empresas de más de 1.000 empleados. Existe una correlación entre el número de empleados y el grado de desacuerdo con que las fotografías de perfil puedan ser decisivas en un proceso de selección.

Preguntados sobre si los candidatos deben cuidar más las imágenes que publican en sus redes sociales podemos observar como una amplia mayoría (95,9%) considera que los candidatos deben cuidar más las fotografías que publican. Al enfrentar las respuestas con las variables de tamaño de empresa, sector y número de vacantes ofertadas, no observamos una correlación estadísticamente significativa.

Obtenemos la misma respuesta a la pregunta sobre si nuestra fotografía de perfil es nuestra carta de presentación en el mundo digital. Una amplia mayoría (94,4%) está de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación. Al enfrentar las respuestas con las variables de tamaño de empresa, sector y número de vacantes ofertadas, no observamos diferencias significativas.

Sobre las fotografías que pueden hacer que empeore la opinión sobre un candidato casi la totalidad de los encuestados (96,5%) ha respondido que las fotografías obscenas o de contenido sexual pueden hacer que empeore su opinión sobre un candidato. También consideran, con altos porcentajes de respuesta (87,4% y 83,2%) que las fotografías de violencia o discriminación y las fotografías consumiendo alcohol o drogas pueden empeorar la opinión sobre los candidatos. Las imágenes con trasfondo político no parece que sean tan determinantes, con un porcentaje de respuesta de tan solo 24,5%. Realizada la prueba de chi cuadrado no existe correlación entre el tamaño de la empresa, el sector o el número de plazas ofertadas.

Significativa es la respuesta obtenida en la pregunta 15. El 93% de los encuestados consideran que el retrato es la mejor fotografía que un candidato debe tener en su perfil de sus redes sociales para transmitir una imagen positiva en un proceso de selección. No hemos realizado la prueba de chi cuadrado en esta pregunta por el elevado número de respuestas similares en cualquier caso. Se puede interpretar que los sectores empresariales y el tamaño de empresa no influyen en la respuesta.

Sobre el tipo de retrato que consideran que transmite esa imagen positiva de los candidatos, un 68,7% de los encuestados consideran que el mejor retrato es el retrato sonriente y un 53% se decanta por un retrato creativo o desenfadado. El retrato clásico, tipo fotografía carnet, baja hasta un 41,8%. El resto de tipos de retrato obtienen unos porcentajes poco o nada

significativos por lo que podemos concluir que el retrato que transmite una imagen más positiva es el retrato sonriente.

A la pregunta sobre qué tipo de fotografías podrían hacer que un candidato sea descartado del proceso de selección, el 96,5% de los encuestados han contestado que las fotografías de violencia o discriminación, un 89,6% de los encuestados responde que las fotografías consumiendo alcohol o drogas y un 89,1% de los encuestados considera que las fotografías obscenas y/o de contenido sexual. Podemos observar que las respuestas a esta pregunta se asemejan a las respuestas de la pregunta 14 sobre que tipo de fotografías pueden hacer que empeore su opinión sobre los candidatos. Destacar también, que con un 41% de respuestas, el selfie en el espejo se posiciona como un tipo de fotografía que puede hacer que un candidato sea descartado de un proceso de selección.

En la pregunta 18, sobre si es positivo o negativo cuando un candidato a un puesto de trabajo no tiene redes sociales, destaca el bajo porcentaje de respuesta positivo con un escaso 4,2%, mientras un 41,7% de los encuestados lo considera negativo. Al realizar la prueba de chi cuadrado encontramos una correlación positiva entre el número de empleados de la empresa y la mala percepción o indiferencia.

En el caso de la incorporación en la empresa de nuevas herramientas de selección basadas en el Big Data o People Analytics, podemos observar que un 79% de los encuestados no ha incorporado estas herramientas en sus procesos de selección. Al realizar la prueba de chi cuadrado podemos observar una correlación entre el número de empleados, el número de plazas ofertadas y la incorporación de dichos métodos. Si observamos la gráfica estadística de las respuestas enfrentadas al número de empleados podemos observar como el porcentaje va desde el 0% en las microempresas o pequeñas empresas, un 6,82% en las medianas empresas, hasta un 23,64% en empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 45,16% en empresas de más de 1.000 empleados.

Sobre la pregunta de si varían los procesos de selección en función al número de candidaturas recibidas podemos observar que el 79,2% de los encuestados ha respondido si o a veces. Tras realizar la prueba estadística de chi cuadrado hemos encontrado que no existe

correlación entre el número de empleados y la variación en el proceso de selección y revisión de la Identidad Digital de los candidatos en función de las candidaturas que se reciban.

Tras ver que sí que puede variar el proceso de selección en función a las candidaturas, analizamos ahora la importancia de la fotografía de perfil de las redes sociales de los candidatos. Podemos observar como la fotografía de perfil puede ser determinante, con un 52,1% de respuestas afirmativas y un 29,9% de respuestas a veces. Al confrontar las respuestas con el número de empleados de la empresa podemos observar como cuanto menor es el número de empleados de la empresa, más importancia cobra la fotografía de perfil, siendo más determinante en la denominadas microempresas o pequeñas empresas (con porcentajes del 100% y 90% respectivamente) y menos determinante en las consideradas grandes empresas (un 52,73% en las empresas de entre 251 y 1.000 empleados y un 35,48% en las empresas de más de 1.000 empleados).

A la pregunta sobre si los jóvenes están empezando a darse cuenta de que su imagen digital podría limitar sus oportunidades laborales una mayoría de los encuestados (53,5%) considera afirmativa la hipótesis, aunque un 25% la considera negativa.

Respecto a la transformación de la sociedad española hacia una sociedad donde la autocensura y la aversión al riesgo es una nueva normalidad, podemos observar como una mayoría de los encuestados (36,1%) no tiene una opinión y un 30,6% está en desacuerdo con dicha afirmación.

Una amplia mayoría de los encuestados (65,3%) considera también que nos estamos volviendo demasiado transparentes, mientras que un 28,5% considera que tal vez. Destaca el bajo porcentaje de respuestas negativas, sólo un 6,3%.

En cuanto al derecho al olvido, el 93,1% de los encuestados considera que sí, que debemos contar con ese derecho.

5. GENERAL CONCLUSIONS

5.1. Hypothesis contrast

5.1.1. General hypothesis

The general hypothesis raised refers to the importance that the social profile that we project through social networks can have, more especially through the photographs that we use in our public profiles on our social networks, and the impact that it can have during the recruitment selection process by companies.

5.1.1.1 The use by young Spanish university students of photography on the Internet, more specifically in social networks, generates a social profile that, when misused, can lead to problems when entering the labour market.

The general hypothesis is confirmed thanks to the data obtained in the survey of 144 human resources directors using the questionnaire method. In the statistical analysis we found data that justify this statement: 90% of respondents consider it advisable to review the social networks of candidates for a job vacancy. When asked about the importance of the information obtained through the social networks of the applicants, 84% indicated the importance of said information. 86.8% highlighted this information as decisive or very decisive in the selection processes. 66% affirmed that their opinion of a candidate had worsened after carrying out said review of their activity on social networks and 52.1% claimed to have rejected a candidate for their activity on social networks. 79.2% pointed out that the profile picture of the prospective employee social networks can be more decisive during the selection process. **Hypothesis confirmed.**

5.1.2 Particular hypothesis

- *Companies conduct a review of the applicants social media activity during the selection process.* The hypothesis is confirmed, 91% of respondents say they agree or strongly agree with the statement that it is advisable to review the social profile of candidates for a job. Only 4.9% say they disagree with that statement.
- *The information obtained through the social profile of the candidates is important during the selection process.* The hypothesis is confirmed. 84% of respondents consider this information important or very important. In addition, 86.9% believe that the digital image projected by candidates is decisive in the personnel selection processes.
- *The photographs of the social profiles on the social networks of the candidates for a job can be decisive in this decision.* The hypothesis is confirmed, 79.2% of respondents believe that profile photography can be decisive. In addition, 30.8% state that when reviewing the social networks of the candidates, they focus on public profile photography.
- *The selection processes may vary depending on the number of curricula vitae received.* The hypothesis is confirmed. 79.2% confirm that yes, or sometimes, the selection process varies depending on the number of curriculum received.
- *Our internet activity makes us becoming too transparent.* The hypothesis is confirmed. 65.3% confirm that yes, in addition 28.5% believe that maybe.

5.2. General conclusions

Once the data obtained in our investigation has been analyzed and interpreted we can conclude that:

The directors of human resources in Spain consider that, during the selection process, it is advisable to carry out a review of the activity in the candidates social networks for a vacancy. Although this recommendation corresponds to all types of companies, both large and small or medium-sized companies, from every business sector and regardless of the number of open positions advertised during 2018, we can conclude that the smaller the company, and the fewer open positions availed, they more advisable it is to conduct this evaluation.

The information obtained through the evaluation of the prospective employee social media activity provides very important information for human resources managers, even becoming decisive in their decision about a candidate. 86.8% consider this information as decisive or very decisive. Although we can conclude that, the greater the number of employees in the company and the greater the number of open positions, the lower the importance of the information collected through the social profiles of the candidates during the selection process

The digital identity projected through social media activity can influence a prospective employer's opinion negative (66%) worse, and may even cause the candidate to be rejected in a selection process. 52.1% of respondents say they have rejected a candidate for their activity in social networks.

We can also conclude that the Spanish Human Resources directors review the social networks of the candidates, both professionals (vertical) LinkedIn type (91.7%), as well as leisure or personal (horizontal), Facebook type (74.3%) or Instagram (52.1%). When undertaking such a review, the vast majority of these directors review all the activity (60.1%) on the social networks of the candidates, spending the time necessary for said review (45.1%).

We can also conclude that, with respect to the selection process in which they review the candidates' social networks, there is no specific time at which it is carry out. We can conclude that depending on the size of the company and / or the number of applicants per

open position, large Spanish companies choose to review prospective employees social media profiles after having the first interview, while small and medium sized companies confirm that they undertake it at any time during the process.

The curated profile job applicants use on the social networks is the equivalent of a digital business card (95.4% say they strongly agree or agree), therefore job applicants for a job should be more careful with respect to the images published in their social media profiles (95.9% say they strongly agree or agree). The public profile photograph presented in the candidates social network can be the determining factor in the decision of the recruitment professional during a recruitment process (80.2%). It can be seen that the digital profile is more decisive the smaller the company and the smaller the places offered. The larger the company (more than 250 employees), the job applicant profile image is less decisive in the recruitment process.

It can also be concluded that the number of curriculum vitae received affect review of the candidate's digital profile during the recruitment process (40.3%), the job applicants digital public profile on social networks is a determining factor in the preliminary stage of recruitment (52.1%). Large companies and companies which offer a great number of open positions receive more curricula vitae for each open position available.

The photographs that can make the opinion about a job applicant worse, or to be directly discarded from the recruitment process, are photographs of violence or discrimination, photographs using alcohol or drugs, sexual or obscene photographs or selfie taken using a mirror.

Portrait photographs are the most highly rated in public profiles on social media (93%), a portrait photograph of a smiling person is the highest rated as it conveys a positive image of a job applicant (68.7%).

Small and medium-sized Spanish companies have not yet adopted new personnel selection methods based on Big Data or People Analytics, although, the greater the number of employees and the higher the number of open positions, the more likely it is that they have adopted these new tools for Personnel recruitment (45.16% of companies with more than 1,000 employees use Big Data in the recruitment process).

An important conclusion can be reached that a large majority of respondents believe that, with our social media activity, we are becoming too open with personal information, although they believe that young Spaniards are beginning to realize that their social profile online could limit their job opportunities (53.5%).

We also conclude that a very large majority (93.1%) of the human resources directors consider that we have the right to erase our errors in the network, exercising the so-called Right to Oblivion.

6. APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA

6.1 Nuevas propuestas de investigación

Nuestro planteamiento de la hipótesis general y las hipótesis particulares, así como su análisis e interpretación de los datos obtenidos mediante el cuestionario, durante nuestra investigación se han planteado otras alternativas que podrían ser interesante desarrollar en futuras investigaciones:

- Ampliar el trabajo de campo mediante una encuesta a jóvenes universitarios españoles con el fin de detectar y conocer sus hábitos en cuanto a la utilización de la fotografía en el perfil público de sus redes sociales.
- Analizar el conocimiento que nuestros universitarios disponen acerca de los procesos de selección de personal
- Analizar el conocimiento que tienen los universitarios españoles de la importancia de cuidar la imagen digital que proyectan con su actividad en redes sociales.
- Analizar la gestión de la Identidad Digital que están realizando los jóvenes universitarios españoles para contrastar los resultados con nuestra actual investigación.

6.2. Actividades y acciones

Creemos que nuestra investigación no debe quedar olvidada en un libro o artículo por lo que nos disponemos a llevar una serie de acciones concretas para trasladar los resultados a la sociedad y a nuestros jóvenes para que tomen conciencia de la importancia de su actividad en redes sociales.

- Como primera acción proponemos, junto con la Asociación Española de Directores de Recursos Humanos la realización de una conferencia en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Francisco de Vitoria, de Pozuelo de Alarcón, sobre la gestión de recursos humanos por parte de la empresa y los procesos de selección que realizan.
- Proponemos también la realización de un seminario a los alumnos de estas universidades sobre la gestión de la Identidad digital y los procesos de selección.

7. REFERENCIAS

7.1 Referencias bibliográficas

Aced, C; Llodrá, B. y Sanagustín, E. (2009). *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en internet*. Barcelona. Gestión 2000.

Alonso, J. (2011). Identidad digital y reputación online. *Identidad Digital y Reputación Online. Evoca. Cuadernos de comunicación*, (5), 5-11.

Alonso, M. H. y Bartolomé, A. (2014): *Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen*. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 211-221.

Ambady N, Skowronski JJ. (2008). First impressions. New York, NY: Guilford Press.

Ardèvol, E. & Gómez-Cruz, E. (2012). Cuerpo privado, imagen pública: el autorretrato en la práctica de la fotografía digital. *Disparidades. Revista de Antropología*, 67(1), 181-208.

Ayala, C. 2001. Diez Conceptos Básicos En Torno a Los Medios De Comunicación. *Realidad: Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, n.º 84 (diciembre), 819-46.

Back MD, Stopfer JM, Vazire S, Gaddis S, Schmukle SC, Egloff B, et al. *Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization*. Psychological Science. 2010

Bañuelos, J. (2017): Fotografía móvil y redes sociales: Prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios, Icono 14, volumen 15 (1), pp. 1-22.

Ballesteros, J.C. & Picazo, L. (2018). Las Tic y su influencia en la socialización de adolescentes. Madrid . Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.

Barbosa, M. V., Seuma, T. S., & Merola, J. S. (2018). Del retrato de familia a la fotografía de perfil. Usos de la fotografía en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 718-729.

- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. *Lo obvio y lo obtuso*, 29-47.
- Barthes, R. (1997) *Image music text*. London. Fontana press.
- Barthes, R., & Akçakaya, R. (2009). *La cámara lúcida* (pp. 34-34). Nota sobre la fotografía. Barcelona: Paidós.
- Basile, D. y Linne, J. (2014). Performances de autopresentación a través de fotografías digitales. El caso de los adolescentes de sectores populares en Facebook. *Cuadernos.info*, 35, 209-217.
- BBC News (12 marzo 2019). 30 Años de la World Wide Web: ¿cuál fue la primera página web de la historia y para qué servía). Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843>
- Berger, J. (1968). Sobre las propiedades del retrato fotográfico. Entender una fotografía. *México. GG*.
- Bergson, H. (2012). *Les deux sources de la morale et de la religion*. Flammarion.
- Blank, G., Bolsover, G., & Dubois, E. (2014). A new privacy paradox: Young people and privacy on social network sites. In *Prepared for the Annual Meeting of the American Sociological Association* (Vol. 17).
- Bold, M. (2007). "Social Network Sites: Definition, history and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Boutan, L. (1900). La photographie sous-marine et les progres de la photographie. Schleicher Frères editeurs. Recuperado de <https://archive.org/details/laphotographies00bout/page/n9>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bringué, X; Sábada, C. (2009) *Nacidos Digitales: Una generación frente a las pantallas*. Navarra. Ediciones Rialp.
- Byung-Chul, H. (2014). *En el emjambre*. Barcelona. Herder Editorial.

Cambio. 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas.

BBVA (2014). Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/01/BBVA-OpenMind-libro-Cambio-19-ensayos-fundamentales-sobre-cómo-internet-está-cambiando-nuestras-vidas-Tecnolog%C3%ADa-Internet-Innovación.pdf>

Caro, L. (2012). Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. Revista TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación, 91, 1-8.

Carrillo, M. (2019). El derecho al olvido en Internet. El País, Recuperado de http://www.elpais.com/articulo/opinion/derecho/olvido/Internet/elpepuopi/20091023elpepiopi_5/Tes, 23/08/2019

Casajús, C. (1993). *Historia de la fotografía de moda*. Madrid. Universidad Complutense.

Casajús, C. (2009). *Evolución y tipología del retrato fotográfico*. Anales de Historia del Arte, 19, 237-256

Castañares, W. (2010). El uso de la fotografía en la autorrepresentación de los sujetos en las redes sociales. En Torregrosa, M. (coord.). *Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios*. Sevilla/Zamora: Comunicación social, 69-90.

Castells, M. (2001). *La galaxia de Internet*. Barcelona. Plaza y Janés Editores.

Cathey, G. (2018). Data Driven Recruiting. Find quality hires faster with talent pool analytics. LinkedIn Talent Solutions. Recuperado de https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/linkedin-ddr-ebook-final.pdf

Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de estudios de juventud*, (114), 95-109.

Christakis, A. & Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid, Taurus.

Ciberseguridad en la identidad digital y la reputación online. Una guía de aproximación para el empresario (2018). Instituto Nacional de Ciberseguridad. INCIBE. Recuperado de https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/guias/doc/guia_ciberseguridad_identidad_online_metad_0.pdf

Colle, R. (2018). CMD4| La revolución de la" fonofotografía". *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*.

Colorado, O (2014). La luz como elemento fotográfico. Recuperado de <https://oscarenfotos.com/2014/05/17/la-luz-como-elemento-fotografico-2/>

Cospedal, M. D. (2004) *Utilización de la Firma Electrónica en la Administración Española IV: Identidad y Firma Digital. El DNI Electrónico* in edit. Ministerio de Economía, Administración Electrónica y Procedimiento Administrativo España: Ministerio de Economía.

Costa-Sánchez, C., & Valencia, J. M. C. (2015). Linkedin para seleccionar y captar talento. *Prisma Social: revista de investigación social*, (14), 187-221.

Curtich, J. (2011) Personal y profesional. Herramientas de visibilidad. Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. Madrid. Madrid excelente. Fundación Madrid por la excelencia.

Dans, E. (2018). *De la era de la información a la era de la reputación*. Recuperado en <https://www.enriquedans.com/2018/03/de-la-era-de-la-informacion-a-la-era-de-la-reputacion.html>

Dans, E. (2010). *Todo Va A Cambiar: Tecnología Y Evolución: Adaptarse O Desaparecer*. Deusto.

DeGusta, M. (2012). Are smart phones spreading faster than any technology in human history. *Massachusetts Institute of Technology Review*. Recuperado de <http://mashable.com/2012/05/09/smart-phones-spreading-faster/>

Del Valle, F. (2002). Dimensión documental de la fotografía. México. Conferencia magistral en el Congreso internacional sobre Imágenes e Investigación social

Digital in 2018. (2019) Hootsuite . Recuperado de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

El derecho fundamental a la protección de datos: Guía para el ciudadano. (2019). AEPD. Recuperado de <https://www.aepd.es/media/guias/guia-ciudadano.pdf>

El potencial educativo de la fotografía. Cuaderno pedagógico (2015). Chile. Consejo Nacional de la cultura y las artes. Recuperado de <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/cuaderno-fotografia.pdf>

Estado del mercado laboral en España. Informe 2017. (2018) Infojobs- ESADE. Recuperado de <https://nosotros.infojobs.net/wp-content/uploads/2018/05/Informe-Anual-InfoJobs-ESADE-2017-Completo.pdf>

Estudio Anual de Redes Sociales 2018 (2019). Iab.spain. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Fernández, C. S. (2014). La vida privada en la sociedad digital. La exposición pública de los jóvenes en Internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61), 1-32.

Finol, D. E., de Nery, D. D., & Finol, J. E. (2012). Fotografía e identidad social: Retrato, foto carné y tarjeta de visita. *Quórum Académico*, 9(1), 30-51.

Fitzgerald Steele J, Evans DC, Green RK. (2009). *Is your profile picture worth 1000 words? Photo characteristics associated with personality impression agreement*. Paper presented at the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media; San Jose, CA.

Fontcuberta, J. (1997). *El beso de Judas: fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fontcuberta, J. (2003). *Estética fotográfica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Fromm, E. (1966). *El corazón del hombre*. México. Fondo de cultura Económica.

Gallego, S. (2016). Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI. Madrid. Universidad Complutense.

García, N. (2012) *Redes sociales en internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid. Universitas S.A.

García, M. (comp.). (1993). *La entrevista*. En M, García; J. Ibañez y F. Alvira. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid. Alianza.

García-Galera, M.C., Del hoyo-Hurtado, M. & Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Revista Comunicar*, 43 (22).

García Galera, M.C. (2016). Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en el mundo digital. Fundación telefónica. Recuperado de https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/499/

García García, F. (2006). Contenidos educativos digitales: Construyendo la Sociedad del Conocimiento. *Red digital*, 6 (1), 1-12

Garriga, A. (2009). *Tratamiento de datos personales y derechos fundamentales*. Madrid: Dykinson.

Goffman, E., & Guinsberg, L. (1970). *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.

González, J. C. G. (2010). La fotografía en las redes sociales. In *Aplicaciones, experiencias y prospectivas de la fotografía* (pp. 79-86).

Ottone, E. (2015). *El potencial educativo de la fotografía*. Santiago de Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Guasch, V., Fuensanta, S., & Ramón, J. (2015). El derecho al olvido en internet. *RDUNED: revista de derecho UNED*, 16, 989-1005.

Guelbenzu, J. (2018). Talento conectado. Nuevas realidades en el mercado de trabajo. Informe 2018. Infoempleo. Recuperado de <https://www.infoempleo.com/publicaciones/>

Guía para usuarios: identidad digital y reputación online. (2012). Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. INTECO. Recuperado de <http://www.av-asesores.com/upload/590.PDF>

Gurevich, A. y Sued, G. (2014). La imagen en Facebook y la comunicación visual móvil. El caso de la fotografía celular. I Jornadas Nacionales de Humanidades Digitales. Asociación Argentina de Humanidades Digitales, Buenos Aires.

Hill, P y Cooper, T. (2009). Diálogo con la Fotografía. Trad. Homero Alsina T. Gustavo. Barcelona. Gili.

Hoppe, A. (2015). *El potencial educativo de la fotografía*. Santiago de Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.

Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambright, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C., & Bevan, J. L. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1828-1833.

Iglesias, S. D., Román, A. P., & Gil, I. P. (2017). Nuevas formas de búsqueda de empleo en redes sociales. *Revista de Estudios de Juventud*, (118), 33-48.

Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información. Resumen 2018. Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR2018-ES-PDF-S.pdf>

Jaramillo, A. (2019) ¿Cuál es la importancia de la fotografía en redes sociales? Recuperado de <https://www.merca20.com/cual-es-la-importancia-de-la-fotografia-en-redes-sociales/>

Jóvenes en el mundo virtual: usos, prácticas y riesgos. (2018). Fundación Mapfre. Recuperado de <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2018/09/Estudio-Jóvenes-en-el-mundo-virtual.-Usos-prácticas-y-riesgos.pdf>

Kirkpatrick, D. (2011) *El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando al mundo*. Madrid. Ediciones Gestión.

Ladrero, I. (2015) Big Data aplicado a la selección de personal. Recuperado de <https://www.baoss.es/big-data-aplicado-a-la-seleccion-de-personal/>

Las nuevas formas de buscar empleo en la era digital. BBVA (2015). Recuperado de https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/10/ebook_empleo_blue_mag.pdf

Las TIC y su influencia en la socialización de adolescentes (2018). Fundación Ayuda contra la drogadicción (FAD). Recuperado de https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/investigacion_conectados_2018.pdf

Leiva, J. (2012) *Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red*. Barcelona: Editorial UOC, 1ªed.

Love, D. (2018). Data Driven Recruiting. Find quality hires faster with talent pool analytics. LinkedIn Talent Solutions. Recuperado de https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/linkedin-ddr-ebook-final.pdf

Lucena J., Barraycoa Martínez, J. (2010), *Narciso en el espejo. La despersonalización en la cultura*. Barcelona. Edit. Ediciones Scire.

Manovich, L. (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.

Marco general de los medios en España. (2019). Asociación para la investigación de medios de comunicación. Recuperado de <https://www.aimc.es/aimc-content/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Marti, S., & Dehaene, S. (2017). Discrete and continuous mechanisms of temporal selection in rapid visual streams. *Nature communications*, 8(1), 1955.

Martín, L. (2014). *Empleo 3.0: Encuentra trabajo en internet y las redes sociales*. Anaya multimedia

Martínez, L. (2013). Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género. *Historia de la Comunicación Social*, 18, 77-87.

Martínez de Pisón, J. (2017). Vida privada sin intimidad. Una aproximación a los efectos de las intromisiones tecnológicas en el ámbito íntimo. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/27135/DyL-2017-37-martinez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez-Díaz, D., Juliao-Esparragoza, D., & Jaramillo-Naranjo, O. L. (2017). Diseño y Validación de un instrumento para la identificación y el desarrollo de la promesa de marca personal en estudiantes universitarios. *Revista de Investigación en Educación*, 15(2), 91-108.

Martínez, L. (2013) Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Diciembre. Págs. 77-87.

Martínez, L. (2015). La identidad de los jóvenes en Facebook. ¿Qué comunican los universitarios en la red social? Madrid. Universidad Complutense.

Martínez, Y. & de Salvador, S. (2018). La fotografía de perfil digital. Lecturas desde el código de apropiación. *Revista nuestraAmérica*, 6(12), 57-77.

Marzal, J. & Soler, M. (2011). Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de Comunicación. *Comunicar*, 19(37), 109-116.

Marzal, J. (2009) *Cómo se lee una fotografía. Interpretación de la mirada*. Madrid, Cátedra.

Medina, X. M. (2016). *El retrato fotográfico como estrategia para la construcción de identidades visuales una investigación educativa basada en las artes visuales* (Doctoral dissertation, Universidad de Granada).

Mejide, R. (2014). *Urbrands. Construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Barcelona. Espasa.

Mendoza, L. Y. G. (2018). En modo selfie: reflexiones sobre la potencia de las selfies. *Nómadas*, (49), 103-119.

Mieres, L.J. (2014). *El derecho al olvido digital*. Madrid. Laboratorio de alternativas. Fundación alternativas.

Muñoz, J. F. Persona y sociedad. **Contrastes. Revista Internacional de Filosofía**, [S.l.], mar. 2016. ISSN 2659-921X. Recuperado de <http://www.revistas.uma.es/index.php/contrastes/article/view/1553>.

Murolo, N. L. (Septiembre de 2015). Del mito del Narciso a la selfie: una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave*, 18(3), 676-700.

Mydalis, M. (2013). La construcción de la imagen visual y la rostrocidad en Facebook. *Razón y palabra* nº 83.

Nicanor, U. (2008). La (s) identidad (es) en el ciberespacio: una reflexión sobre la construcción de las identidades en la red ("online Identity"). *Ontology studies*, (8), 277-296.

Nicolás, O. E. (2016). Generación Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 111-126.

Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial.

Perea, J. (2000). Los géneros fotográficos. *Universo fotográfico*, 2, 61-81

Pérez, A. (2008). *Marca Personal. Cómo convertirse en la opción preferente*, Madrid: ESIC Editorial.

Pérez, A. (2011): *Expertología. La ciencia de convertirse en un profesional de referencia*. Barcelona: Editorial Alienta. Grupo Planeta.

Perez, A. (2014). *Marca personal para Dummies*. Grupo Planeta.

Pérez, A. (2018). Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de Educación Primaria. *Revista Prisma Social*, (20), 76-91. Recuperado a partir de <http://revistaprismasocial.es/article/view/2310>

Pérez, A. (2011) El plan. *¿Qué tengo que hacer? Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Madrid. Madrid excelente. Fundación Madrid por la excelencia.

Pérez, E. y Rodrigo, B (2003). La dirección de recursos humanos. Ed. Pirámide.

Perfil sociodemográfico de los internautas (2018). ONTSI. Recuperado de <https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/perfil-sociodemografico-de-los-internautas-datos-ine-2018>

Picaudé, V & Pulippe, A. (2004). Clasificar la fotografía, con Pereg, Aristóteles, searle y algunos otros Comp. La confusión en los géneros de la fotografía. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

Platero, A. (2016). El derecho al olvido en internet. El fenómeno de los motores de búsqueda. *Revista Opinión Jurídica*, 15(29), 243-260.

Ponce, I. (2019) Monográfico redes sociales. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Pre-employment checks: guidance for organisations. (2018). London. Recuperado de <https://www.cipd.co.uk/knowledge/fundamentals/emp-law/recruitment/pre-employment-checks-guide>

Privacidad y seguridad en internet. Agencia española de Protección de Datos. AEPD. Recuperado de <https://www.aepd.es/media/guias/guia-privacidad-y-seguridad-en-internet.pdf>

Proyecto Technos 2016-2019 (2017). El impacto de la empresa hiperconectada y de las redes sociales en la organización del trabajo, en la gestión de los recursos humanos y en las relaciones laborales. Cuatrecasas.

Quirós, C. (1994). *Historia de la fotografía de moda (Aproximación estética a unas nuevas imágenes)* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

- Rabadán, A. V. (2016): Selfie y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización, *Icono 14*, volumen 14 (2), pp. 25-47.
- Ramírez, C. A. (2001). Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, (84), 819-846.
- Ramírez, H. (2006). La imagen descubierta por la química. *Educación química*, 17 (3), 357-363
- Red de contactos: Consejos, ideas y trucos para conseguir empleo en el 2015. Infojobs. Recuperado de <http://www.infojobs.net/red-de-contactos> Redes sociales y mercado de trabajo. Informe 2016. (2017) Infoempleo-Adecco. Recuperado de <https://www.infoempleo.com/publicaciones/>
- Renninger, K. A. y Shumar, W. (Ed.) (2002) *Building Virtual Communities*. University Press, Cambridge.
- Requena Santos, F. (1991). Redes sociales y mercado de trabajo. Elementos para una teoría del capital relacional. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Colección Monografías, nº 119.
- Rodríguez, J. (2008). Fotografía publicitaria.
- Rodríguez, L. y Magdalena, J.R. (2016): *Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales*, *Icono 14*, volumen (14), pp. 24-49.
- Ron, R; Álvarez, A; Núñez, P. (2013) *Niños, Adolescentes y Redes Sociales*. Madrid. ESIC Editorial.
- Rosen, J. (2010), The Web Means the End of Forgetting, *The New York Times*, 21 de julio de 2010.
- Roswell, A. (2008). Saber ver. El retrato fotográfico. Barcelona. Ediciones Omega
- Rueda, R., & Giraldo, D. (2016). La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. *Folios*, (43), 119-135.

- Sabater, C. (2014). La vida privada en la sociedad digital. La exposición pública de los jóvenes en Internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61), 1-32.
- Sánchez, S y Mestre, R, (2016). Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal. *Opción*, Año 32, nº especial 10: 696-714 Universidad de Zulia
- Sánchez, J. M. (2001). La fotografía como documento en el siglo XXI. Documentación de las Ciencias de la Información, número 24, 255-267
- Sarachan, J. (2010). Profile picture, right here, right now. *Facebook and Philosophy*, 51-64.
- Sarapura, M. S., & Chanamé, L. P. (2014). El álbum familiar y su migración digital. *Correspondencias & análisis*, (4), 335-361.
- Sebastià, I. (2011). Marketing personal en la red para la búsqueda de trabajo. Universidad Oberta. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/55463/2/Marketing%20personal%20en%20la%20red%20para%20la%20búsqueda%20de%20trabajo.pdf>
- Simon, P (2012) *El régimen constitucional del derecho al olvido digital*, Valencia. Editorial: Tirant lo Blanch.
- Sociedad digital en España 2018. (2019). Taurus. Fundación Telefónica. Recuperado de www.fundaciontelefonica.com/publicaciones
- Terras, M. (2011). Review of "Mediated Memories in the Digital Age", J. van Dijck, Stanford University Press. *Interdisciplinary Science Reviews*. 36:1.
- The mobile economy. Europa 2017. GSM Association. Recuperado de <https://www.gsmainelligence.com/research/?file=9e927fd6896724e7b26f33f61db5b9d5&download>
- Top tendencias digitales 2019. IAB.Spain. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/top_tendencias_digitales_iab_spain_2019.pdf

Troya, M. F. (2009). Del documento fotográfico a la fotografía documental. *Procesos. Revista ecuatoriana de historia*, 1(29), 121-131.

Turkle, S. (1997) *La vida en la pantalla*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.

Vera, J. R. M., & Muñoz, M. I. V. (2013). El retrato fotográfico en el siglo XXI. Nueva edad de oro. *Estudios*, (26), 180-209.

Uso y abuso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por adolescentes. Un estudio representativo de la ciudad de Madrid. (2018). Universidad Camilo José Cela. Recuperado de <https://www.ucjc.edu/wp-content/uploads/Estudio-UCJC-y-MADRID-SALUD-2018.pdf>

Urueña, A. (2018) *La sociedad en red. Informe anual 2017*. Ministerio de industria, comercio y turismo. Madrid

V Informe del uso de las Redes Sociales en España (2019). The Social Media Family. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>

Vallilengua, L. G. (2016). Los derechos al honor, a la intimidad ya la propia imagen en las redes sociales: la difusión no consentida de imágenes. *Revista electrónica del Departamento de Derecho de la Universidad de La Rioja, REDUR*, (14), 161-190.

Veá, A. (2013). *Cómo creamos internet*. RedIRIS, España.

Vigil, J. M. S. (2001). La fotografía como documento en el siglo XXI. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 24, 255

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. -Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34, 28-49.

Whitty, M. T., Doodson, J., Creese, S., & Hodges, D. (2018). A picture tells a thousand words: What Facebook and Twitter images convey about our personality. *Personality and Individual Differences*, 133, 109-114.

Wimmer R. D; Dominick.J. R. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Madrid. International Thomson Editorres.

Wittkower, D. E. (Ed.). (2010). *Facebook and philosophy: what's on your mind?* (Vol. 50). Open Court.

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Revista de estudios de juventud. N° 108. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/424651069/Revista108-14-Nuevas-Formas-Consumir-Informacion>

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 24 (5), 1816-1836.

Webgrafía

Agencia EFE (13 marzo 2017). Francis Pérez, ganador del World Press Photo, busca sensibilizar a través de su fotografía. Recuperado de https://www.eldiario.es/canariasahora/tenerifeahora/sociedad/Francis-Perez-World-Press-Photo_0_621888494.html

Agencia española de protección de datos (2019). Protección de datos: Guía para el ciudadano. Recuperado de <https://www.aepd.es/media/guias/guia-ciudadano.pdf>

Artime, M.A. (10 noviembre 2010) La primera imagen digital de la historia. Recuperado de <https://naukas.com/2010/11/10/la-primera-imagen-digital-de-la-historia-1957/>

Bigas, N. (22 febrero 2019). La generación Z lidera el social cooling, el miedo a sobreexponerse en las redes sociales. Recuperado de <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/051-social-cooling.html>

Brun, I. (2012). Es algo personal 2 años de marca personal intensa. Recuperado de <https://www.slideshare.net/soymimarca/esalgopersonal>

Bustillo, A. (14 mayo 2015) Cómo borrar tus huellas en las redes si comprometen tu carrera. Recuperado de http://www.expansion.com/emprendedores-empleo/desarrollo-carrera/2015/05/14/5554daed268e3e342c8b45a6.html?utm_content=buffer25dff&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Cajal, M. (21 junio 2017) Qué es una red social: tipos de redes sociales y para qué sirven. Recuperado de <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/>

Cervilla, M. (2019). Redes sociales más utilizadas en España. Recuperado de <https://manuelcervilla.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas/>

Derval, N. (7 marzo 2012) Búsqueda de empleo y personal branding. Recuperado de https://www.hosteltur.com/169930_busqueda-empleo-personal-branding.html

Estudio anual de redes sociales 2018. (5 junio 2018). Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Facebook Help (2019). ¿Qué es la información pública en Facebook? Recuperado de https://www.facebook.com/help/203805466323736?helpref=uf_permalink

Fernandez, P. (2 de marzo 2019). Clsificación de redes sociales. Recuperado de <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Flores, J. (2019). El cerebro procesa las imágenes en solo 13 milésimas de segundo. Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-cerebro-humano-procesa-las-imagenes-en-solo-13-milesimas-de-segundo-101389808233>

Foncuberta, J. (11 de mayo 2011). Por un manifiesto postfotográfico. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>

Galeano, S. (5 junio 2018). IX estudio de redes sociales 2018: el año del ascenso de Instagram y el desplome de Twitter. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-redes-sociales-espana-2018/>

García, N. (16 enero 2019). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? Recuperado de <https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>

Garcías J.M. (13 octubre 2013). Cuidar la reputación en internet, el mejor currículum en la era digital. Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/internet/20131013/54378833459/cuidar-la-reputacion-en-internet-el-mejor-curriculum-en-la-era-digital.html>

Galeano, S. (21 febrero 2019). El número de usuarios de Instagram en España crece hasta los 15 millones. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana-crece-hasta-los-15-millones-pero-se-estanca-en-las-ciudades-2019/>

Garza, V. (26 enero 2018). La generación Z lucha por la privacidad. Recuperado de <https://es.kantar.com/tech/redes-sociales/2018/enero-2018-estudio-tendencias-en-redes-sociales-2018/>

Gómez, J. (24 junio 2015). El impacto de las redes sociales en el día a día de la gestión de RRHH. Recuperado de <https://www.cerem.es/blog/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-dia-a-dia-de-la-gestion-de-rrhh>

González, B. y Claro, A. (2015). El potencial educativo de la fotografía. Cuaderno pedagógico. Recuperado de <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/cuaderno-fotografia.pdf>

González, M. (17 diciembre 2018). Lista de todas las redes sociales del mundo en 2019. Recuperado de <https://aulacm.com/redes-sociales-mas-importantes/>

Guía de marca personal (2019). Page group. Recuperado de https://www.pagepersonnel.es/minisite/guia-de-marca-personal/Digital_Guide_ESP.pdf

Hough, A. (11 julio 2012). How the first photo was posted on the web 20 years ago. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/9391110/How-the-first-photo-was-posted-on-the-Web-20-years-ago.html>

Infocop (12 febrero 2018) El papel de las redes sociales en los procesos de selección de personal. Recuperado de http://www.infocop.es/view_article.asp?id=7251

Internality. (2018). Mapa visual de la web 2.0. Recuperado de <https://internality.com/web20/>

Lara, T. (3 septiembre 2014). La intimidad conectada. Recuperado de <https://tiscar.com/2014/09/03/la-intimidad-conectada/>

Lee, E. (2019). Data driven recruiting. Find quality hires faster with talent pool analytics. Recuperado de https://business.linkedin.com/content/dam/business/talent-solutions/global/en_us/c/pdfs/linkedin-ddr-ebook-final.pdf

León, N. (2019). Tipos de plano fotográfico: ejemplos y usos. Recuperado de <https://www.dzoom.org.es/tipos-de-plano-fotografico/>

Martínez, F. (7 febrero 2018). IV Estudio usuarios de redes sociales en España 2018. Recuperado de <https://fatimamartinez.es/2018/02/07/iv-estudio-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/>

Montes, J.M. (12 enero 2016). El verdadero trabajo de una buena gestión de marca personal consiste en el autodescubrimiento. Entrada Blog. Recuperado de <https://josemiguelmontes.wordpress.com/2016/01/12/el-verdadero-trabajo-de-una-buena-gestion-de-marca-personal-consiste-en-el-autodescubrimiento-elena-arnaiz/>

Muñoz, F. (04/08/2014) Data bróker: cómo las empresas de datos controlan toda tu vida. Recuperado de <https://www.abc.es/tecnologia/informatica-software/20140713/abci-comercio-datos-internet-data-broker-cookies-201407111531.html>

Oficina de seguridad del internauta (19 julio, 2019) ¿Sabes como ejercer el derecho al olvido? Recuperado de <https://www.osi.es/es/actualidad/blog/2018/09/19/sabes-como-ejercer-el-derecho-al-olvido>

Oficina de seguridad del internauta (19 julio, 2019) ¿Qué información se oculta detrás de una foto? Recuperado de <https://www.osi.es/es/actualidad/blog/2018/05/23/que-informacion-se-oculta-detras-de-una-foto>

Ortiz, E. 2019. Breve historia de las redes sociales. Evolución + cronología. Recuperado de <https://evaortiz.es/historia-redes-sociales/>

Ortiz, E. 2019. Cómo escoger la foto de perfil de las redes sociales. Recuperado de <https://evaortiz.es/escoger-foto-perfil-redes-sociales/>

Peñas, M. (28 julio 2018) Ese otro curriculum, el CV social. Recuperado de <http://blog.infoempleo.com/a/cv-social/>

Pérez, M. (2012). La fotografía macro explicada al detalle. Recuperado de <https://www.blogdelfotografo.com/fotografia-objetivos-macro/>

Pérez, L.F. (2019). Plano americano: definición, usos y ejemplos. Recuperado de <https://aprendercine.com/plano-americano-definicion-usos-ejemplos/>

Peters, T. (31 agosto 2017) The brand called you. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Protección de datos: Guía para el ciudadano. (2019). Recuperado de <https://www.aepd.es/media/guias/guia-ciudadano.pdf>

Quero, J. (19 marzo 2018). Guía de medidas de imágenes en redes sociales. Recuperado de <https://www.marketingandweb.es/marketing/medidas-imagenes-redes-sociales/>

Rahman-Jones, I. (20 noviembre 2017) Así nació y evolucionó el selfie (y no lo inventaron París Hilton y Britney Spears). Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42060499>

Rosen, J. (21 julio, 2010). The web means the end of forgetting. Recuperado de <http://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/2010/07/25/magazine/25privacy-t2.html>

Sala, I. (6 noviembre 2014). Los 6 beneficios de utilizar el Big Data en Recursos Humanos. Recuperado de <http://blog.talentclue.com/beneficios-del-big-data-en-recursos-humanos>

Sammarco, P. (12 abril, 2019) Descubre todo sobre las redes sociales. Blog. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/>

Sánchez, J. (28 marzo 2016). Te explicamos detalladamente lo que tu foto de perfil de Whatsap dice de ti. Recuperado de <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulos/foto-perfil-whatsapp-tipos-usuarios/23620>

Smith, C. (18 septiembre 2013). Facebook users are uploading 350 million new photos each day. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/facebook-350-million-photos-each-day-2013-9?IR=T>

Smith, K. (29 abril 2019). 116 estadísticas interesantes de las redes sociales. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>

Testino, M. (2019). Mario Testino Portraits. Recuperado de <https://www.mariotestino.com/photography/portraits/diana-princess-of-wales-2/?selection=2>

The Telegraph (20 Julio, 2019) How the first photo was posted on the web 20 years ago. Recuperado de <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/9391110/How-the-first-photo-was-posted-on-the-Web-20-years-ago.html>

Titlow, J.P. (31 enero 2013) #Me: Instagram narcissism and the scourge of the selfie. Recuperado de <https://readwrite.com/2013/01/31/instagram-selfies-narcissism/#awesm=~odu3SzTiRlLlzy> Agencia española de protección de datos (2019).

Toscani, O. (2019). Oliverio toscani studio. Recuperado de <http://www.olivierotoscanistudio.com/it/portfolio.htm>

Valencia, E. (2019) People analytics, ¿qué es y para qué sirve? Recuperado de <http://www.eduardovalencia.com/2016/09/people-analytics-que-es-y-para-que-sirve.html>

Vallés, R. (4 de octubre 2018). Lo que puede esconder tu foto de perfil. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20181004/452160864569/foto-perfil-avatar-psicologia.html>

Vázquez, K. (5 febrero 2012). ¿Qué dice su foto de perfil? Recuperado de https://elpais.com/diario/2012/02/05/eps/1328426821_850215.html

Velasco, A. (29 octubre 2018). La información que buscan sobre ti en internet y que te puede dejar sin el trabajo de tu vida. Recuperado de <https://www.revistagq.com/noticias/tecnologia/articulos/que-es-people-analytics-seleccion-de-personal-trabajo/31439>

Villegas, D. (1 junio 2017). Sobre mi: lo que el perfil en línea dice de usted. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/vida/2017/06/01/nota/6208390/sobre-mi-que-perfil-linea-dice-usted>

Williams, L. A. (2017). Social Media Transformation of Human Resource Management.
Recuperado de
https://www.academia.edu/38149352/Social_Media_Transformation_of_Human_Resource_Management

IV Informe del uso de las redes sociales en España. (6 febrero, 2018). Recuperado de
<https://thesocialmediafamily.com/news-posts/informe-redes-sociales/>

Otras páginas webs consultadas

<https://www.socialcooling.com/>

<https://help.instagram.com/496738090375985?ref=igapp>

<https://help.instagram.com/488619974671134?ref=igapp>

<https://help.instagram.com/116024195217477?ref=igapp>

https://www.instagram.com/accounts/data_controls_support/

<https://www.facebook.com/help/203805466323736?helpref=related>

<https://www.avedonfoundation.org/the-work>

<https://www.shorpy.com>

<https://dle.rae.es/?id=WK0XDqv>

<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

<https://www.websitehostingrating.com/facebook-statistics/>

<https://www.websitehostingrating.com/instagram-statistics/>

VIDEO

MIT. Dept Brain and Cog Science. A conversación with Molly Potter (Archivo de video). Recuperado de <https://vimeo.com/133080770>

MIT. Dept Brain and Cog Science. From mind to brain: The story of brain and cognitive sciences al MIT (Archivo de video). Recuperado de <https://vimeo.com/130320810>

8. ANEXOS

8.1 Anexo 1. Conclusiones (español)

5. CONCLUSIONES GENERALES

5.1. Contraste de hipótesis

5.1.1. Hipótesis general

La hipótesis general planteada hace referencia a la importancia que puede tener la imagen digital que proyectamos a través de las redes sociales, más especialmente a través de las fotografías que utilizamos en nuestros perfiles públicos de nuestras redes sociales, y la repercusión que puede tener durante el proceso de selección de personal por parte de las empresas.

5.1.1.1 La utilización por parte de los jóvenes universitarios españoles de la fotografía en internet, más específicamente en redes sociales, genera una imagen digital que, mal empleada, puede acarrear problemas a la hora de su incorporación al mercado laboral.

Se confirma la hipótesis general gracias a los datos obtenidos en la encuesta realizada a 144 directores de recursos humanos mediante el método del cuestionario. En el análisis estadístico realizado encontramos datos que justifican esta afirmación: Un 90% de los encuestados considera recomendable realizar una revisión de las redes sociales de los candidatos a una vacante de trabajo. Preguntados sobre la importancia de la información obtenida a través de las redes sociales de los candidatos, un 84% señala la importancia de dicha información. Un 86,8% destaca esta información como decisiva o muy decisiva en los

procesos de selección. Un 66% afirma que ha empeorado su opinión sobre un candidato tras realizar dicha revisión de su actividad en redes sociales y un 52,1% afirman haber rechazado algún candidato por su actividad en redes sociales. Un 79,2% destaca que la fotografía de perfil de las redes sociales de los candidatos puede ser determinante durante el proceso de selección. **Hipótesis confirmada.**

5.1.2. Hipótesis particulares

5.1.2.1. *Las empresas realizan una revisión de la actividad en redes sociales de los candidatos durante el proceso de selección.* Se confirma la hipótesis, el 91% de los encuestados afirman estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación de que es recomendable revisar las redes sociales de los candidatos a un puesto de trabajo. Solamente un 4,9% afirma no estar de acuerdo con dicha afirmación.

5.1.2.2. *La información obtenida a través de las redes sociales de los candidatos resulta importante durante el proceso de selección.* Se confirma la hipótesis. Un 84% de los encuestados considera importante o muy importante dicha información. Además un 86,9% considera que la imagen digital que proyectan los candidatos es decisiva en los procesos de selección de personal.

5.1.2.3. *Las fotografías de los perfiles públicos de las redes sociales de los candidatos a un puesto de trabajo pueden ser decisivas en dicha decisión.* Se confirma la hipótesis, un 79,2% de los encuestados consideran que la fotografía de perfil puede ser decisiva. Además, un 30,8% afirma que a la hora de hacer la revisión de las redes sociales de los candidatos se centran en la fotografía del perfil público.

5.1.2.4. *Los procesos de selección pueden variar en función al número de curriculum recibidos.* Se confirma la hipótesis. Un 79,2% confirma que sí, o

que a veces, varía el proceso de selección en función al número de curriculum recibidos.

5.1.2.5. *Nuestra actividad en internet hace que nos estemos volviendo demasiado transparentes.* Se confirma la hipótesis. Un 65,3% confirman que sí, además un 28,5% considera que tal vez.

5.2. Conclusiones generales

Una vez analizados e interpretados los datos obtenidos en nuestra investigación podemos concluir que:

Los directores de recursos humanos de España consideran que es recomendable realizar, durante el proceso de selección, una revisión de la actividad en redes sociales de los candidatos a una vacante. Aunque esta recomendación corresponde a todos los tipos de empresas, tanto grandes como pequeñas o medianas empresas, de cualquier sector empresarial e independientemente del número de vacantes ofertadas durante el año 2018, si podemos concluir que cuanto más pequeña es la empresa y menos plazas ofertan, más recomendable es realizar dicha revisión.

La información obtenida a través de la revisión de la actividad en redes sociales de los candidatos es una información muy importante para los directores de recursos humanos, incluso llegando a ser decisiva en su decisión sobre un candidato. Un 86,8% considera esta información como decisiva o muy decisiva. Si bien podemos concluir que, a mayor número de empleados en la empresa y a mayor número de vacantes ofertadas, menor es la importancia de la información recabada a través de las redes sociales de los candidatos durante el proceso de selección

La identidad digital que proyectamos a través de nuestra actividad en redes sociales puede hacer que empeore la opinión que el empleador tenga de nosotros (66%) e incluso puede hacer que seamos rechazados en un proceso de selección. Un 52,1% de los encuestados afirma haber rechazado a un candidato por su actividad en redes sociales.

También podemos concluir que los directores de recursos humanos españoles revisan las redes sociales de los candidatos, tanto las profesionales (verticales) tipo LinkedIn (91,7%), como las de ocio o personales (horizontales), tipo Facebook (74,3%) o Instagram (52,1%). A la hora de realizar dicha revisión la gran mayoría de estos directores revisan toda la actividad (60,1%) en redes sociales de los candidatos, dedicando el tiempo que sea necesario para dicha revisión (45,1%).

Concluimos también que, respecto al momento del proceso de selección en el que realizan la revisión de las redes sociales de los candidatos, no hay un momento determinado para realizarla. Si podemos concluir que en función al tamaño de la empresa y/o al número de currículum por vacante, las grandes empresas españolas eligen el momento después de haber realizado una primera entrevista con el candidato, mientras que las pequeñas y medianas empresas afirman que la realizan en cualquier momento del proceso.

La fotografía que utilizamos en los perfiles públicos de las redes sociales es nuestra tarjeta de visita en el mundo digital (un 95,4% afirman estar muy de acuerdo o de acuerdo) por lo que los candidatos a un puesto de trabajo deberían cuidar más las imágenes que publican en sus perfiles de redes sociales (95,9% afirman estar muy de acuerdo o de acuerdo). La fotografía del perfil público de nuestras redes sociales puede ser determinante en la decisión del seleccionador durante un proceso de selección (80,2%). Observamos como la identidad digital es más decisiva cuanto menor sea la empresa y menor sean las plazas ofertadas. Cuanto más grande es la empresa (mas de 250 empleados), menos decisiva es la fotografía de perfil de los candidatos

También podemos concluir que los procesos de selección y la revisión de la identidad digital de los candidatos varían en función a la cantidad de currícula recibidos (40,3%), siendo la fotografía de perfil público de nuestras redes sociales un elemento determinante para la realización de una primera criba por parte de los seleccionadores (52,1%). Siendo las grandes empresas y las que ofertan un mayor número de vacantes las que reciben más currícula por vacante ofertada.

Las fotografías que pueden hacer que empeore la opinión sobre un candidato, o que sea directamente descartado de un proceso de selección, son aquellas fotografías de violencia o discriminación, fotografías consumiendo alcohol o drogas, fotografías sexuales u obscenas o el selfie en un espejo.

El retrato se distingue como el tipo de fotografía mejor valorado para nuestro perfil público de nuestras redes sociales (93%), siendo el retrato sonriente el mejor valorado para transmitir una imagen positiva del candidato (68,7%).

Las pequeñas o medianas empresas españolas no han incorporado todavía nuevos métodos de selección de personal basados en el Big Data o el People Analytics, aunque, a mayor número de empleados y a mayor número de plazas ofertadas, más probable es que hayan incorporado estas nuevas herramientas de selección de personal (45,16% de las empresas de más de 1.000 empleados han incorporado el Big data en sus procesos de selección).

Es importante concluir que una amplia mayoría de los encuestados consideran que, con nuestra actividad en redes sociales, nos estamos volviendo demasiado transparentes, aunque consideran que los jóvenes españoles se están empezando a dar cuenta de que su identidad digital podría limitar sus oportunidades laborales (53,5%).

Concluimos también que una amplísima mayoría (93,1%) de los directores de recursos humanos considera que tenemos derecho a borrar nuestros errores en la red, ejerciendo el denominado Derecho al Olvido.

8.2 Anexo 2. Encuesta

Revisión de la "Identidad Digital" de los candidatos a un puesto de trabajo

Este formulario se enmarca dentro de la investigación para una tesis doctoral bajo el título: "Uso, en jóvenes universitarios de entre 18 y 24 años, de la fotografía en el perfil de redes sociales como herramienta de creación de "Identidad Digital" y sus posibles consecuencias a la hora de la incorporación al mercado laboral".

La participación en ésta encuesta es totalmente anónima y no se recoge ningún dato personal de los participantes, excepto el puesto de trabajo actual.

En las preguntas número 4, 6, 14, 16 y 17, cuyas respuestas vienen marcadas con un cuadrado, puede seleccionar más de una respuesta.

***Obligatorio**

1. b.- Número de empleados en la empresa que trabaja actualmente *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de 10
- ☐ Entre 11 y 50
- ☐ entre 51 y 250
- ☐ Entre 251 y 1.000
- ☐ Más 1.000

2. c.- ¿A qué sector empresarial pertenece la empresa en la que actualmente está trabajando? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Agrario
- ☐ Industria / Construcción
- ☐ Servicios
- ☐ Otro

3. d.- ¿Para cubrir cuántas vacantes se abrieron procesos de selección en su empresa durante el año 2018? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de 10
- ☐ Entre 11 y 25
- ☐ Entre 26 y 50
- ☐ Entre 51 y 100
- ☐ Más de 100

4. **1. A la hora de hacer una selección de personal para un puesto de trabajo, Es recomendable revisar las redes sociales de los candidatos. Indique el grado de acuerdo o desacuerdo**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Sin opinión
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Muy en desacuerdo

5. **2. ¿Cómo de importante, en el proceso de selección de un candidato, piensa usted que es la información recabada a través de las redes sociales?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Neutral
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

6. **3. La Imagen que transmiten los candidatos a través de las redes sociales puede ser decisiva en el proceso de selección. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo.**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Sin opinión
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Muy en desacuerdo

7. **4. ¿Cuáles son las redes sociales que suelen revisar en un proceso de selección de personal?**

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ Whatsapp
- ☐ Twitter
- ☐ Otras

8. **5. De media, ¿Cuántos CVs reciben en su empresa por cada oferta de empleo?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de 10
- ☐ Entre 11 y 50
- ☐ Entre 51 y 100
- ☐ Entre 100 y 500
- ☐ Más de 501

9. **6. A la hora de revisar las Redes Sociales de los candidatos, ¿En qué aspectos de las redes sociales ponen su interés?**

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ 1.- Fotos de perfil
- ☐ 2.- Publicaciones de carácter público
- ☐ 3.- Comentarios
- ☐ 4.- Fotografías públicas
- ☐ 5.- Toda su actividad

10. **7. ¿Cuánto tiempo dedica usted al análisis de las redes sociales de un candidato?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1.- Menos de 5 minutos
- ☐ 2.- Menos de 10 minutos
- ☐ 3.- Menos de 20 minutos
- ☐ 4.- Mas de 20 minutos
- ☐ El tiempo que sea necesario

11. **8. ¿En qué momento del proceso de selección analizan las redes sociales de los candidatos?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1.- Al inicio del proceso de selección
- ☐ 2.- Una vez realizada una primera criba
- ☐ 3.- Una vez realizada la primera entrevista
- ☐ 4.- Al finalizar el proceso de selección
- ☐ 5.- En cualquier momento del proceso

12. **9. ¿Ha reconsiderado alguna candidatura después de ver sus perfiles en redes sociales?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, ha mejorado mi opinión sobre el candidato
- ☐ Sí, ha empeorado mi opinión sobre el candidato
- ☐ No

13. **10. ¿Ha rechazado a algún candidato por su actividad en redes sociales?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

14. **11. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: Las fotografías de perfil de las redes sociales del candidato pueden ser determinantes en su decisión durante un proceso de selección de personal.**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Sin opinión
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Muy en desacuerdo

15. **12. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: Los candidatos deberían cuidar más las imágenes que publican en sus perfiles de redes sociales.**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Sin opinión
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Muy en desacuerdo

16. **13. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: La fotografía que utilizamos en el perfil de redes sociales es nuestra carta de presentación en el mundo digital**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Sin opinión
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Muy en desacuerdo

17. **14. De los siguientes tipos de fotografías, ¿Cuáles pueden hacer que empeore su opinión sobre un candidato?**

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ 1.- Fotos obscenas y/o de contenido sexual
- ☐ 2.- Fotos consumiendo alcohol o drogas
- ☐ 3.- Fotos de violencia o discriminación
- ☐ 4.- Fotos con trasfondo político

18. **15. Seleccione el tipo de fotografía que considera usted que debe tener un candidato en su perfil público de sus redes sociales para transmitir una imagen positiva en un proceso de selección**

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1.- Retrato
- ☐ 2.- Con la familia
- ☐ 3.- Con amigos
- ☐ 4.- Con su pareja
- ☐ 5.- Cualquier foto en la que no sale el candidato
- ☐ 6.- Fotos realizando actividades físicas
- ☐ 7.- Fotos en actitudes graciosas

19. **16. Si ha respondido “Retrato” en la pregunta anterior, ¿Qué tipo de retrato es el mejor valorado para transmitir esa imagen positiva del candidato?**

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ 1.- Retrato clásico (Foto de carnet) Muestra la cara y mira a cámara de una manera seria
- ☐ 2.- Retrato sonriente
- ☐ 3.- Retrato creativo, desenfadado
- ☐ 4.- Retrato clásico pero sin mirar a cámara
- ☐ 5.- Retrato en el que solo muestras parcialmente la cara
- ☐ 6.- Retrato en el que no se muestra la cara
- ☐ 7.- Selfie
- ☐ 8.- Retrato de cuerpo entero

20. **17. ¿Qué tipo de fotografías del perfil publico de las redes sociales podrían hacer que un candidato sea descartado del proceso de selección?**

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ 1.- Personajes ficticios (superhéroe, etc)
- ☐ 2.- Fotos del candidato cuando era bebé
- ☐ 3.- Fotos consumiendo alcohol o drogas
- ☐ 4.- Selfie en el espejo
- ☐ 5.- Foto de fiesta con los amigos
- ☐ 6.- Fotos obscenas y/o de contenido sexual
- ☐ 7.- Caricatura del candidato
- ☐ 8.- Fotos de violencia o discriminación

21. **18. Cuando un candidato no tiene redes sociales, ¿Es positivo o negativo para el proceso de selección?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Positivo
- ☐ Negativo
- ☐ Indiferente

22. **19. ¿Ha incorporado en su departamento nuevas herramientas de selección basadas en Big Data o People Analytics?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

23. **20. ¿Varía el proceso de selección y la revisión de la "Identidad Digital" de los candidatos en función a la cantidad de candidaturas que reciben?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ A veces

24. **21. En procesos de selección con un elevado número de candidaturas, la fotografía de perfil de las redes sociales de los candidatos, ¿puede ser determinante para una primera criba de candidatos?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ A veces

25. **22.- Los jóvenes de la Generación "Z" y la Generación "Y" (Millennials) están empezando a darse cuenta de que su Imagen Digital o Reputación Digital podría limitar sus oportunidades laborales. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo.**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Sin opinión
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Muy en desacuerdo

26. **23.- La sociedad española se está transformando hacia una nueva sociedad donde el "Social Cooling" o enfriamiento social, está convirtiendo la autocensura y la aversión al riesgo, en una nueva normalidad. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo.**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Sin opinión
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Muy en desacuerdo

27. **24.- Cree usted que con las Redes Sociales, Internet, el Big Data o el People Analytics, ¿Nos estamos volviendo demasiado transparentes?**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

28. **25.- Todos deberíamos tener el derecho a poder borrar nuestros errores en la red y ejercer el denominado "Derecho al Olvido". Indique su grado de acuerdo o desacuerdo.**

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Sin opinión
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Muy en desacuerdo

Con la tecnología de



8.3 Anexo 3. Estadísticos descriptivos y resultados del test de Chi Cuadrado

Tabla cruzada

			Facebook		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	3	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	8	2	10
		% dentro de NumeroEmpleados	80,0%	20,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	33	11	44
		% dentro de NumeroEmpleados	75,0%	25,0%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	42	13	55
		% dentro de NumeroEmpleados	76,4%	23,6%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	22	10	32
		% dentro de NumeroEmpleados	68,8%	31,3%	100,0%
Total		Recuento	108	36	144
		% dentro de NumeroEmpleados	75,0%	25,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,855 ^a	4	,762
Razón de verosimilitud	2,556	4	,635
Asociación lineal por lineal	1,112	1	,292
N de casos válidos	144		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,75.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,088	,078	1,055	,293 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,076	,083	,909	,365 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Linkedin		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	3	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	10	0	10
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	0,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	41	3	44
		% dentro de NumeroEmpleados	93,2%	6,8%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	53	2	55
		% dentro de NumeroEmpleados	96,4%	3,6%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	24	8	32
		% dentro de NumeroEmpleados	75,0%	25,0%	100,0%
Total		Recuento	131	13	144
		% dentro de NumeroEmpleados	91,0%	9,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,438 ^a	4	,009
Razón de verosimilitud	12,239	4	,016
Asociación lineal por lineal	6,971	1	,008
N de casos válidos	144		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,221	,076	2,698	,008 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,222	,085	2,712	,008 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Instagram		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	2	1	3
		% dentro de NumeroEmpleados	66,7%	33,3%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	4	6	10
		% dentro de NumeroEmpleados	40,0%	60,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	22	22	44
		% dentro de NumeroEmpleados	50,0%	50,0%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	30	25	55
		% dentro de NumeroEmpleados	54,5%	45,5%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	18	14	32
		% dentro de NumeroEmpleados	56,3%	43,8%	100,0%
Total		Recuento	76	68	144
		% dentro de NumeroEmpleados	52,8%	47,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,247 ^a	4	,870
Razón de verosimilitud	1,254	4	,869
Asociación lineal por lineal	,402	1	,526
N de casos válidos	144		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,42.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,053	,083	-,633	,528 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,061	,083	-,723	,471 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Twitter		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	3	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	5	5	10
		% dentro de NumeroEmpleados	50,0%	50,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	22	22	44
		% dentro de NumeroEmpleados	50,0%	50,0%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	23	32	55
		% dentro de NumeroEmpleados	41,8%	58,2%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	14	18	32
		% dentro de NumeroEmpleados	43,8%	56,3%	100,0%
Total		Recuento	67	77	144
		% dentro de NumeroEmpleados	46,5%	53,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,299 ^a	4	,367
Razón de verosimilitud	5,445	4	,245
Asociación lineal por lineal	1,908	1	,167
N de casos válidos	144		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,40.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,116	,082	1,386	,168 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,096	,083	1,155	,250 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Otras		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	0	3	3
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	2	8	10
		% dentro de NumeroEmpleados	20,0%	80,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	10	34	44
		% dentro de NumeroEmpleados	22,7%	77,3%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	11	44	55
		% dentro de NumeroEmpleados	20,0%	80,0%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	8	24	32
		% dentro de NumeroEmpleados	25,0%	75,0%	100,0%
Total		Recuento	31	113	144
		% dentro de NumeroEmpleados	21,5%	78,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,179 ^a	4	,882
Razón de verosimilitud	1,803	4	,772
Asociación lineal por lineal	,358	1	,550
N de casos válidos	144		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,65.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,050	,079	-,597	,552 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,037	,083	-,446	,656 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Whatsapp		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	2	1	3
		% dentro de NumeroEmpleados	66,7%	33,3%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	1	9	10
		% dentro de NumeroEmpleados	10,0%	90,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	3	41	44
		% dentro de NumeroEmpleados	6,8%	93,2%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	3	52	55
		% dentro de NumeroEmpleados	5,5%	94,5%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	1	31	32
		% dentro de NumeroEmpleados	3,1%	96,9%	100,0%
Total		Recuento	10	134	144
		% dentro de NumeroEmpleados	6,9%	93,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,615 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	8,223	4	,084
Asociación lineal por lineal	5,987	1	,014
N de casos válidos	144		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,205	,107	2,491	,014 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,154	,088	1,854	,066 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosDePerfil		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	0	3	3
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	3	7	10
		% dentro de NumeroEmpleados	30,0%	70,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	8	36	44
		% dentro de NumeroEmpleados	18,2%	81,8%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	23	31	54
		% dentro de NumeroEmpleados	42,6%	57,4%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	11	21	32
		% dentro de NumeroEmpleados	34,4%	65,6%	100,0%
Total		Recuento	45	98	143
		% dentro de NumeroEmpleados	31,5%	68,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,213 ^a	4	,084
Razón de verosimilitud	9,325	4	,053
Asociación lineal por lineal	3,440	1	,064
N de casos válidos	143		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,94.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,156	,076	-1,871	,063 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,159	,079	-1,916	,057 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			PublicacionesPúblicas		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	1 33,3%	2 66,7%	3 100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	2 20,0%	8 80,0%	10 100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	17 38,6%	27 61,4%	44 100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	25 46,3%	29 53,7%	54 100,0%
	Más de 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	12 37,5%	20 62,5%	32 100,0%
Total		Recuento % dentro de NumeroEmpleados	57 39,9%	86 60,1%	143 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,734 ^a	4	,603
Razón de verosimilitud	2,883	4	,578
Asociación lineal por lineal	,595	1	,440
N de casos válidos	143		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,20.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,065	,081	-,770	,442 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,059	,082	-,696	,487 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Comentarios		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	1	2	3
		% dentro de NumeroEmpleados	33,3%	66,7%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	1	9	10
		% dentro de NumeroEmpleados	10,0%	90,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	7	37	44
		% dentro de NumeroEmpleados	15,9%	84,1%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	18	36	54
		% dentro de NumeroEmpleados	33,3%	66,7%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	10	22	32
		% dentro de NumeroEmpleados	31,3%	68,8%	100,0%
Total		Recuento	37	106	143
		% dentro de NumeroEmpleados	25,9%	74,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,728 ^a	4	,220
Razón de verosimilitud	6,145	4	,189
Asociación lineal por lineal	2,923	1	,087
N de casos válidos	143		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,78.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,143	,081	-1,722	,087 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,159	,079	-1,912	,058 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Fotografías Públicas		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	0	3	3
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	1	9	10
		% dentro de NumeroEmpleados	10,0%	90,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	7	37	44
		% dentro de NumeroEmpleados	15,9%	84,1%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	10	44	54
		% dentro de NumeroEmpleados	18,5%	81,5%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	5	27	32
		% dentro de NumeroEmpleados	15,6%	84,4%	100,0%
Total		Recuento	23	120	143
		% dentro de NumeroEmpleados	16,1%	83,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,092 ^a	4	,895
Razón de verosimilitud	1,596	4	,810
Asociación lineal por lineal	,377	1	,539
N de casos válidos	143		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,48.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,052	,073	-,613	,541 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,040	,078	-,481	,631 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			TodaSuActividad		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	1	2	3
		% dentro de NumeroEmpleados	33,3%	66,7%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	7	3	10
		% dentro de NumeroEmpleados	70,0%	30,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	27	17	44
		% dentro de NumeroEmpleados	61,4%	38,6%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	34	20	54
		% dentro de NumeroEmpleados	63,0%	37,0%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	18	14	32
		% dentro de NumeroEmpleados	56,3%	43,8%	100,0%
Total		Recuento	87	56	143
		% dentro de NumeroEmpleados	60,8%	39,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,695 ^a	4	,792
Razón de verosimilitud	1,677	4	,795
Asociación lineal por lineal	,035	1	,851
N de casos válidos	143		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,17.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,016	,085	,188	,852 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,028	,084	,329	,742 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosObscenas		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	3	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	7	3	10
		% dentro de NumeroEmpleados	70,0%	30,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	35	9	44
		% dentro de NumeroEmpleados	79,5%	20,5%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	46	8	54
		% dentro de NumeroEmpleados	85,2%	14,8%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	27	5	32
		% dentro de NumeroEmpleados	84,4%	15,6%	100,0%
Total		Recuento	118	25	143
		% dentro de NumeroEmpleados	82,5%	17,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,334 ^a	4	,675
Razón de verosimilitud	2,705	4	,608
Asociación lineal por lineal	,421	1	,517
N de casos válidos	143		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,52.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,054	,083	-,647	,519 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,066	,085	-,789	,431 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosDrogas		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	3	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	9	1	10
		% dentro de NumeroEmpleados	90,0%	10,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	38	6	44
		% dentro de NumeroEmpleados	86,4%	13,6%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	48	6	54
		% dentro de NumeroEmpleados	88,9%	11,1%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	27	5	32
		% dentro de NumeroEmpleados	84,4%	15,6%	100,0%
Total		Recuento	125	18	143
		% dentro de NumeroEmpleados	87,4%	12,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,912 ^a	4	,923
Razón de verosimilitud	1,278	4	,865
Asociación lineal por lineal	,321	1	,571
N de casos válidos	143		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,048	,079	,565	,573 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,038	,084	,446	,656 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosViolencia		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	3	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	10	0	10
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	0,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	41	3	44
		% dentro de NumeroEmpleados	93,2%	6,8%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	52	2	54
		% dentro de NumeroEmpleados	96,3%	3,7%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	32	0	32
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	138	5	143
		% dentro de NumeroEmpleados	96,5%	3,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,076 ^a	4	,545
Razón de verosimilitud	4,345	4	,361
Asociación lineal por lineal	,550	1	,458
N de casos válidos	143		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,062	,047	-,741	,460 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,082	,056	-,976	,331 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosPolíticas		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	1	2	3
		% dentro de NumeroEmpleados	33,3%	66,7%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	1	9	10
		% dentro de NumeroEmpleados	10,0%	90,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	10	34	44
		% dentro de NumeroEmpleados	22,7%	77,3%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	17	37	54
		% dentro de NumeroEmpleados	31,5%	68,5%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	6	26	32
		% dentro de NumeroEmpleados	18,8%	81,3%	100,0%
Total		Recuento	35	108	143
		% dentro de NumeroEmpleados	24,5%	75,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,335 ^a	4	,503
Razón de verosimilitud	3,516	4	,476
Asociación lineal por lineal	,044	1	,834
N de casos válidos	143		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,73.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,018	,079	-,209	,835 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,019	,078	-,231	,818 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoClásicoA		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	1	2	3
		% dentro de NumeroEmpleados	33,3%	66,7%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	6	3	9
		% dentro de NumeroEmpleados	66,7%	33,3%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	23	19	42
		% dentro de NumeroEmpleados	54,8%	45,2%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	15	33	48
		% dentro de NumeroEmpleados	31,3%	68,8%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	11	21	32
		% dentro de NumeroEmpleados	34,4%	65,6%	100,0%
Total		Recuento	56	78	134
		% dentro de NumeroEmpleados	41,8%	58,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,198 ^a	4	,085
Razón de verosimilitud	8,208	4	,084
Asociación lineal por lineal	4,284	1	,038
N de casos válidos	134		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,25.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,179	,086	2,096	,038 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,196	,085	2,300	,023 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoSonrienteB		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	2	1	3
		% dentro de NumeroEmpleados	66,7%	33,3%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	6	3	9
		% dentro de NumeroEmpleados	66,7%	33,3%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	21	21	42
		% dentro de NumeroEmpleados	50,0%	50,0%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	38	10	48
		% dentro de NumeroEmpleados	79,2%	20,8%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	21	11	32
		% dentro de NumeroEmpleados	65,6%	34,4%	100,0%
Total		Recuento	88	46	134
		% dentro de NumeroEmpleados	65,7%	34,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,458 ^a	4	,076
Razón de verosimilitud	8,564	4	,073
Asociación lineal por lineal	1,378	1	,241
N de casos válidos	134		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,03.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,102	,088	-1,175	,242 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,122	,089	-1,416	,159 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoCreativoC		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	1	2	3
		% dentro de NumeroEmpleados	33,3%	66,7%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	2	7	9
		% dentro de NumeroEmpleados	22,2%	77,8%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	22	20	42
		% dentro de NumeroEmpleados	52,4%	47,6%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	26	22	48
		% dentro de NumeroEmpleados	54,2%	45,8%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	20	12	32
		% dentro de NumeroEmpleados	62,5%	37,5%	100,0%
Total		Recuento	71	63	134
		% dentro de NumeroEmpleados	53,0%	47,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,080 ^a	4	,279
Razón de verosimilitud	5,254	4	,262
Asociación lineal por lineal	3,534	1	,060
N de casos válidos	134		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,41.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,163	,084	-1,898	,060 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,151	,085	-1,760	,081 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoSinMirarD		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	0	3	3
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	0	9	9
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	1	41	42
		% dentro de NumeroEmpleados	2,4%	97,6%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	1	47	48
		% dentro de NumeroEmpleados	2,1%	97,9%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	1	31	32
		% dentro de NumeroEmpleados	3,1%	96,9%	100,0%
Total		Recuento	3	131	134
		% dentro de NumeroEmpleados	2,2%	97,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,399 ^a	4	,983
Razón de verosimilitud	,655	4	,957
Asociación lineal por lineal	,245	1	,620
N de casos válidos	134		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,043	,074	-,494	,622 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,038	,082	-,440	,660 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoParcialE		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	0	3	3
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	0	9	9
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	0	42	42
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	1	47	48
		% dentro de NumeroEmpleados	2,1%	97,9%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	0	32	32
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	1	133	134
		% dentro de NumeroEmpleados	0,7%	99,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,805 ^a	4	,772
Razón de verosimilitud	2,067	4	,723
Asociación lineal por lineal	,081	1	,777
N de casos válidos	134		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,025	,014	-,283	,778 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,026	,017	-,297	,767 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoSinCaraF		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	0	3	3
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	1	8	9
		% dentro de NumeroEmpleados	11,1%	88,9%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	0	42	42
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	1	47	48
		% dentro de NumeroEmpleados	2,1%	97,9%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	1	31	32
		% dentro de NumeroEmpleados	3,1%	96,9%	100,0%
Total		Recuento	3	131	134
		% dentro de NumeroEmpleados	2,2%	97,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,388 ^a	4	,356
Razón de verosimilitud	3,827	4	,430
Asociación lineal por lineal	,011	1	,918
N de casos válidos	134		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,009	,110	,102	,919 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,003	,107	-,039	,969 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			SelfieG		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	0	3	3
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	0	9	9
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	3	39	42
		% dentro de NumeroEmpleados	7,1%	92,9%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	1	47	48
		% dentro de NumeroEmpleados	2,1%	97,9%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	1	31	32
		% dentro de NumeroEmpleados	3,1%	96,9%	100,0%
Total		Recuento	5	129	134
		% dentro de NumeroEmpleados	3,7%	96,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,222 ^a	4	,695
Razón de verosimilitud	2,459	4	,652
Asociación lineal por lineal	,084	1	,772
N de casos válidos	134		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,025	,072	,288	,774 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,043	,081	,491	,624 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoCuerpo EnteroH	Total
			2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	3	3
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	9	9
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	42	42
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	48	48
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	32	32
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	100,0%
Total		Recuento	134	134
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	a.
N de casos válidos	134

a. No se han calculado estadísticos porque RetratoCuerpoEnteroH es una constante.

Medidas simétricas

	Valor
Intervalo por intervalo R de Pearson	a.
N de casos válidos	134

a. No se han calculado estadísticos porque RetratoCuerpoEnteroH es una constante.

Tabla cruzada

			PersonajesFicticiosA		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	0	3	3
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	1	9	10
		% dentro de NumeroEmpleados	10,0%	90,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	12	32	44
		% dentro de NumeroEmpleados	27,3%	72,7%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	12	43	55
		% dentro de NumeroEmpleados	21,8%	78,2%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	5	27	32
		% dentro de NumeroEmpleados	15,6%	84,4%	100,0%
Total		Recuento	30	114	144
		% dentro de NumeroEmpleados	20,8%	79,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,166 ^a	4	,530
Razón de verosimilitud	3,872	4	,424
Asociación lineal por lineal	,010	1	,922
N de casos válidos	144		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,008	,073	,098	,922 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,034	,078	,402	,688 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosBebéB		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	0	3	3
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	0	10	10
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	4	40	44
		% dentro de NumeroEmpleados	9,1%	90,9%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	6	49	55
		% dentro de NumeroEmpleados	10,9%	89,1%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	3	29	32
		% dentro de NumeroEmpleados	9,4%	90,6%	100,0%
Total		Recuento	13	131	144
		% dentro de NumeroEmpleados	9,0%	91,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,532 ^a	4	,821
Razón de verosimilitud	2,688	4	,611
Asociación lineal por lineal	,672	1	,412
N de casos válidos	144		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,069	,066	-,819	,414 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,058	,073	-,695	,488 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosAlcoholDrogasC		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	3	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	9	1	10
		% dentro de NumeroEmpleados	90,0%	10,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	38	6	44
		% dentro de NumeroEmpleados	86,4%	13,6%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	51	4	55
		% dentro de NumeroEmpleados	92,7%	7,3%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	27	5	32
		% dentro de NumeroEmpleados	84,4%	15,6%	100,0%
Total		Recuento	128	16	144
		% dentro de NumeroEmpleados	88,9%	11,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,152 ^a	4	,708
Razón de verosimilitud	2,503	4	,644
Asociación lineal por lineal	,185	1	,667
N de casos válidos	144		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,036	,083	,429	,668 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,025	,088	,293	,770 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			SelfieEspejoD		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	1	2	3
		% dentro de NumeroEmpleados	33,3%	66,7%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	5	5	10
		% dentro de NumeroEmpleados	50,0%	50,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	19	25	44
		% dentro de NumeroEmpleados	43,2%	56,8%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	23	32	55
		% dentro de NumeroEmpleados	41,8%	58,2%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	11	21	32
		% dentro de NumeroEmpleados	34,4%	65,6%	100,0%
Total		Recuento	59	85	144
		% dentro de NumeroEmpleados	41,0%	59,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,090 ^a	4	,896
Razón de verosimilitud	1,098	4	,895
Asociación lineal por lineal	,552	1	,458
N de casos válidos	144		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,23.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,062	,083	,742	,459 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,068	,083	,811	,419 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotoFiestaE		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	0	3	3
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	5	5	10
		% dentro de NumeroEmpleados	50,0%	50,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	11	33	44
		% dentro de NumeroEmpleados	25,0%	75,0%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	14	41	55
		% dentro de NumeroEmpleados	25,5%	74,5%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	5	27	32
		% dentro de NumeroEmpleados	15,6%	84,4%	100,0%
Total		Recuento	35	109	144
		% dentro de NumeroEmpleados	24,3%	75,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,913 ^a	4	,206
Razón de verosimilitud	6,232	4	,182
Asociación lineal por lineal	1,497	1	,221
N de casos válidos	144		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,73.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,102	,081	1,226	,222 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,111	,081	1,336	,184 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosSexualesF		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	3	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	9	1	10
		% dentro de NumeroEmpleados	90,0%	10,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	36	8	44
		% dentro de NumeroEmpleados	81,8%	18,2%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	47	8	55
		% dentro de NumeroEmpleados	85,5%	14,5%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	29	3	32
		% dentro de NumeroEmpleados	90,6%	9,4%	100,0%
Total		Recuento	124	20	144
		% dentro de NumeroEmpleados	86,1%	13,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,853 ^a	4	,763
Razón de verosimilitud	2,287	4	,683
Asociación lineal por lineal	,108	1	,743
N de casos válidos	144		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,027	,072	-,327	,744 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,047	,077	-,557	,578 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			CaricaturaG		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	0	3	3
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	2	8	10
		% dentro de NumeroEmpleados	20,0%	80,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	6	38	44
		% dentro de NumeroEmpleados	13,6%	86,4%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	9	46	55
		% dentro de NumeroEmpleados	16,4%	83,6%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	4	28	32
		% dentro de NumeroEmpleados	12,5%	87,5%	100,0%
Total		Recuento	21	123	144
		% dentro de NumeroEmpleados	14,6%	85,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,031 ^a	4	,905
Razón de verosimilitud	1,445	4	,836
Asociación lineal por lineal	,000	1	,996
N de casos válidos	144		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,44.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,000	,078	,005	,996 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,007	,081	,080	,936 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosDiscriminaciónH		Total
			1,00	2,00	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	3 100,0%	0 0,0%	3 100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	10 100,0%	0 0,0%	10 100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	42 95,5%	2 4,5%	44 100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	52 94,5%	3 5,5%	55 100,0%
	Más de 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	32 100,0%	0 0,0%	32 100,0%
Total		Recuento % dentro de NumeroEmpleados	139 96,5%	5 3,5%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,415 ^a	4	,660
Razón de verosimilitud	3,871	4	,424
Asociación lineal por lineal	,075	1	,784
N de casos válidos	144		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,023	,045	-,273	,785 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,035	,054	-,418	,677 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Facebook		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	2 100,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	34 77,3%	10 22,7%	44 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	56 77,8%	16 22,2%	72 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	16 61,5%	10 38,5%	26 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	108 75,0%	36 25,0%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,597 ^a	3	,308
Razón de verosimilitud	3,864	3	,277
Asociación lineal por lineal	2,147	1	,143
N de casos válidos	144		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,123	,084	1,471	,143 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,114	,086	1,363	,175 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Linkedin		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	39 88,6%	5 11,4%	44 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	66 91,7%	6 8,3%	72 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	25 96,2%	1 3,8%	26 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	131 91,0%	13 9,0%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,273 ^a	3	,153
Razón de verosimilitud	3,605	3	,307
Asociación lineal por lineal	2,610	1	,106
N de casos válidos	144		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,135	,086	-1,625	,106 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,122	,082	-1,466	,145 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Instagram		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	22 50,0%	22 50,0%	44 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	41 56,9%	31 43,1%	72 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	12 46,2%	14 53,8%	26 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	76 52,8%	68 47,2%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,102 ^a	3	,777
Razón de verosimilitud	1,103	3	,776
Asociación lineal por lineal	,008	1	,928
N de casos válidos	144		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,94.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,008	,084	,090	,929 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,003	,084	,039	,969 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Twitter		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	2 100,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	19 43,2%	25 56,8%	44 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	36 50,0%	36 50,0%	72 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	10 38,5%	16 61,5%	26 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	67 46,5%	77 53,5%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,525 ^a	3	,317
Razón de verosimilitud	4,295	3	,231
Asociación lineal por lineal	,409	1	,523
N de casos válidos	144		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,93.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,053	,083	,638	,525 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,038	,083	,453	,651 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Otras		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	0 0,0%	2 100,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	9 20,5%	35 79,5%	44 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	15 20,8%	57 79,2%	72 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	7 26,9%	19 73,1%	26 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	31 21,5%	113 78,5%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,047 ^a	3	,790
Razón de verosimilitud	1,445	3	,695
Asociación lineal por lineal	,590	1	,443
N de casos válidos	144		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,43.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,064	,083	-,767	,445 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,058	,084	-,693	,489 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Whatsapp		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	2	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	2	42	44
		% dentro de SectorEmpresarial	4,5%	95,5%	100,0%
	Servicios	Recuento	6	66	72
		% dentro de SectorEmpresarial	8,3%	91,7%	100,0%
	Otros	Recuento	2	24	26
		% dentro de SectorEmpresarial	7,7%	92,3%	100,0%
Total	Recuento	10	134	144	
	% dentro de SectorEmpresarial	6,9%	93,1%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,779 ^a	3	,855
Razón de verosimilitud	,955	3	,812
Asociación lineal por lineal	,481	1	,488
N de casos válidos	144		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,058	,074	-,692	,490 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,059	,075	-,702	,484 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosDePerfil		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	2	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	14	30	44
		% dentro de SectorEmpresarial	31,8%	68,2%	100,0%
	Servicios	Recuento	23	48	71
		% dentro de SectorEmpresarial	32,4%	67,6%	100,0%
	Otros	Recuento	8	18	26
		% dentro de SectorEmpresarial	30,8%	69,2%	100,0%
Total	Recuento	45	98	143	
	% dentro de SectorEmpresarial	31,5%	68,5%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,955 ^a	3	,812
Razón de verosimilitud	1,548	3	,671
Asociación lineal por lineal	,053	1	,819
N de casos válidos	143		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,019	,081	-,229	,820 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,013	,082	-,156	,876 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			PublicacionesPúblicas		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	1	1	2
		% dentro de SectorEmpresarial	50,0%	50,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	21	23	44
		% dentro de SectorEmpresarial	47,7%	52,3%	100,0%
	Servicios	Recuento	27	44	71
		% dentro de SectorEmpresarial	38,0%	62,0%	100,0%
	Otros	Recuento	8	18	26
		% dentro de SectorEmpresarial	30,8%	69,2%	100,0%
Total		Recuento	57	86	143
		% dentro de SectorEmpresarial	39,9%	60,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,218 ^a	3	,528
Razón de verosimilitud	2,226	3	,527
Asociación lineal por lineal	2,155	1	,142
N de casos válidos	143		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,123	,082	1,474	,143 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,124	,083	1,489	,139 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Comentarios		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	0 0,0%	2 100,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	12 27,3%	32 72,7%	44 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	17 23,9%	54 76,1%	71 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	8 30,8%	18 69,2%	26 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	37 25,9%	106 74,1%	143 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,206 ^a	3	,752
Razón de verosimilitud	1,695	3	,638
Asociación lineal por lineal	,199	1	,656
N de casos válidos	143		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,52.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,037	,084	-,445	,657 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,029	,085	-,340	,734 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Fotografías Públicas		Total
			1,00	2,00	
Sector Empresarial	Agricultura	Recuento	0	2	2
		% dentro de Sector Empresarial	0,0%	100,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	7	37	44
		% dentro de Sector Empresarial	15,9%	84,1%	100,0%
	Servicios	Recuento	10	61	71
		% dentro de Sector Empresarial	14,1%	85,9%	100,0%
	Otros	Recuento	6	20	26
		% dentro de Sector Empresarial	23,1%	76,9%	100,0%
Total	Recuento	23	120	143	
	% dentro de Sector Empresarial	16,1%	83,9%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,537 ^a	3	,674
Razón de verosimilitud	1,772	3	,621
Asociación lineal por lineal	,635	1	,425
N de casos válidos	143		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,067	,086	-,796	,427 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,060	,087	-,708	,480 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			TodaSuActividad		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	28 63,6%	16 36,4%	44 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	40 56,3%	31 43,7%	71 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	18 69,2%	8 30,8%	26 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	87 60,8%	56 39,2%	143 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,615 ^a	3	,656
Razón de verosimilitud	1,632	3	,652
Asociación lineal por lineal	,107	1	,743
N de casos válidos	143		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,78.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,027	,082	-,326	,745 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,020	,082	-,236	,814 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosObscenas		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	2 100,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	35 79,5%	9 20,5%	44 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	55 77,5%	16 22,5%	71 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	26 100,0%	0 0,0%	26 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	118 82,5%	25 17,5%	143 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,458 ^a	3	,059
Razón de verosimilitud	12,193	3	,007
Asociación lineal por lineal	2,450	1	,117
N de casos válidos	143		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,131	,062	-1,573	,118 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,130	,067	-1,557	,122 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosDrogas		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	2	0	2
		% dentro de SectorEmpresarial	100,0%	0,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	39	5	44
		% dentro de SectorEmpresarial	88,6%	11,4%	100,0%
	Servicios	Recuento	59	12	71
		% dentro de SectorEmpresarial	83,1%	16,9%	100,0%
	Otros	Recuento	25	1	26
		% dentro de SectorEmpresarial	96,2%	3,8%	100,0%
Total	Recuento	125	18	143	
	% dentro de SectorEmpresarial	87,4%	12,6%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,354 ^a	3	,340
Razón de verosimilitud	4,095	3	,251
Asociación lineal por lineal	,183	1	,669
N de casos válidos	143		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,036	,065	-,427	,670 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,033	,069	-,390	,697 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosViolencia		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	2 100,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	43 97,7%	1 2,3%	44 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	68 95,8%	3 4,2%	71 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	25 96,2%	1 3,8%	26 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	138 96,5%	5 3,5%	143 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,389 ^a	3	,943
Razón de verosimilitud	,479	3	,924
Asociación lineal por lineal	,233	1	,629
N de casos válidos	143		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,041	,074	,482	,631 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,041	,075	,490	,625 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosPolíticas		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	2	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	14	30	44
		% dentro de SectorEmpresarial	31,8%	68,2%	100,0%
	Servicios	Recuento	12	59	71
		% dentro de SectorEmpresarial	16,9%	83,1%	100,0%
	Otros	Recuento	9	17	26
		% dentro de SectorEmpresarial	34,6%	65,4%	100,0%
Total	Recuento	35	108	143	
	% dentro de SectorEmpresarial	24,5%	75,5%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,581 ^a	3	,134
Razón de verosimilitud	6,061	3	,109
Asociación lineal por lineal	,011	1	,918
N de casos válidos	143		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,49.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,009	,090	-,103	,918 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,008	,092	,094	,925 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoClásicoA		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	15 36,6%	26 63,4%	41 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	28 42,4%	38 57,6%	66 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	12 48,0%	13 52,0%	25 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	56 41,8%	78 58,2%	134 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,919 ^a	3	,821
Razón de verosimilitud	,920	3	,821
Asociación lineal por lineal	,648	1	,421
N de casos válidos	134		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,84.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,070	,087	-,804	,423 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,073	,086	-,845	,399 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoSonrienteB		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	31 75,6%	10 24,4%	41 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	39 59,1%	27 40,9%	66 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	17 68,0%	8 32,0%	25 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	88 65,7%	46 34,3%	134 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,342 ^a	3	,342
Razón de verosimilitud	3,403	3	,334
Asociación lineal por lineal	,509	1	,476
N de casos válidos	134		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,69.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,062	,084	,712	,478 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,074	,084	,855	,394 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoCreativoC		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	20 48,8%	21 51,2%	41 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	35 53,0%	31 47,0%	66 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	15 60,0%	10 40,0%	25 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	71 53,0%	63 47,0%	134 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,792 ^a	3	,851
Razón de verosimilitud	,796	3	,850
Asociación lineal por lineal	,726	1	,394
N de casos válidos	134		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,94.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,074	,086	-,851	,396 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,074	,086	-,855	,394 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoSinMirarD		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	2	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	0	41	41
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	100,0%
	Servicios	Recuento	1	65	66
		% dentro de SectorEmpresarial	1,5%	98,5%	100,0%
	Otros	Recuento	2	23	25
		% dentro de SectorEmpresarial	8,0%	92,0%	100,0%
Total		Recuento	3	131	134
		% dentro de SectorEmpresarial	2,2%	97,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,934 ^a	3	,177
Razón de verosimilitud	4,425	3	,219
Asociación lineal por lineal	3,826	1	,050
N de casos válidos	134		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,170	,073	-1,977	,050 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,167	,070	-1,950	,053 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoParcialE		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	2	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	1	40	41
		% dentro de SectorEmpresarial	2,4%	97,6%	100,0%
	Servicios	Recuento	0	66	66
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	100,0%
	Otros	Recuento	0	25	25
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	1	133	134	
	% dentro de SectorEmpresarial	0,7%	99,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,285 ^a	3	,515
Razón de verosimilitud	2,386	3	,496
Asociación lineal por lineal	1,366	1	,243
N de casos válidos	134		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,101	,051	1,170	,244 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,108	,054	1,254	,212 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoSinCaraF		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	0 0,0%	2 100,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	1 2,4%	40 97,6%	41 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	2 3,0%	64 97,0%	66 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	0 0,0%	25 100,0%	25 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	3 2,2%	131 97,8%	134 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,815 ^a	3	,846
Razón de verosimilitud	1,400	3	,705
Asociación lineal por lineal	,195	1	,659
N de casos válidos	134		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,038	,058	,440	,661 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,038	,063	,432	,666 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			SelfieG		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	2	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	2	39	41
		% dentro de SectorEmpresarial	4,9%	95,1%	100,0%
	Servicios	Recuento	2	64	66
		% dentro de SectorEmpresarial	3,0%	97,0%	100,0%
	Otros	Recuento	1	24	25
		% dentro de SectorEmpresarial	4,0%	96,0%	100,0%
Total	Recuento	5	129	134	
	% dentro de SectorEmpresarial	3,7%	96,3%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,323 ^a	3	,956
Razón de verosimilitud	,391	3	,942
Asociación lineal por lineal	,025	1	,874
N de casos válidos	134		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,014	,089	,158	,875 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,018	,091	,210	,834 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoCuerpo EnteroH	Total
			2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	2 100,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	41 100,0%	41 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	66 100,0%	66 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	25 100,0%	25 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	134 100,0%	134 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	a.
N de casos válidos	134

a. No se han calculado estadísticos porque RetratoCuerpoEnteroH es una constante.

Medidas simétricas

	Valor
Intervalo por intervalo R de Pearson	a.
N de casos válidos	134

a. No se han calculado estadísticos porque RetratoCuerpoEnteroH es una constante.

Tabla cruzada

			PersonajesFicticiosA		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	2	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	10	34	44
		% dentro de SectorEmpresarial	22,7%	77,3%	100,0%
	Servicios	Recuento	13	59	72
		% dentro de SectorEmpresarial	18,1%	81,9%	100,0%
	Otros	Recuento	7	19	26
		% dentro de SectorEmpresarial	26,9%	73,1%	100,0%
Total		Recuento	30	114	144
		% dentro de SectorEmpresarial	20,8%	79,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,543 ^a	3	,672
Razón de verosimilitud	1,925	3	,588
Asociación lineal por lineal	,202	1	,653
N de casos válidos	144		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,038	,085	-,448	,655 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,028	,087	-,337	,737 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosBebéB		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	2	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	7	37	44
		% dentro de SectorEmpresarial	15,9%	84,1%	100,0%
	Servicios	Recuento	2	70	72
		% dentro de SectorEmpresarial	2,8%	97,2%	100,0%
	Otros	Recuento	4	22	26
		% dentro de SectorEmpresarial	15,4%	84,6%	100,0%
Total	Recuento	13	131	144	
	% dentro de SectorEmpresarial	9,0%	91,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,439 ^a	3	,059
Razón de verosimilitud	8,155	3	,043
Asociación lineal por lineal	,167	1	,683
N de casos válidos	144		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,034	,102	,407	,685 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,051	,104	,607	,545 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosAlcoholDrogasC		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	2	0	2
		% dentro de SectorEmpresarial	100,0%	0,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	40	4	44
		% dentro de SectorEmpresarial	90,9%	9,1%	100,0%
	Servicios	Recuento	61	11	72
		% dentro de SectorEmpresarial	84,7%	15,3%	100,0%
	Otros	Recuento	25	1	26
		% dentro de SectorEmpresarial	96,2%	3,8%	100,0%
Total	Recuento	128	16	144	
	% dentro de SectorEmpresarial	88,9%	11,1%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,087 ^a	3	,378
Razón de verosimilitud	3,619	3	,306
Asociación lineal por lineal	,042	1	,838
N de casos válidos	144		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,017	,064	-,203	,839 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,013	,068	-,159	,874 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			SelfieEspejoD		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	2 100,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	19 43,2%	25 56,8%	44 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	28 38,9%	44 61,1%	72 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	10 38,5%	16 61,5%	26 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	59 41,0%	85 59,0%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,167 ^a	3	,367
Razón de verosimilitud	3,856	3	,277
Asociación lineal por lineal	,874	1	,350
N de casos válidos	144		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,82.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,078	,084	,935	,352 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,068	,084	,814	,417 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotoFiestaE		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	2	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	12	32	44
		% dentro de SectorEmpresarial	27,3%	72,7%	100,0%
	Servicios	Recuento	15	57	72
		% dentro de SectorEmpresarial	20,8%	79,2%	100,0%
	Otros	Recuento	8	18	26
		% dentro de SectorEmpresarial	30,8%	69,2%	100,0%
Total		Recuento	35	109	144
		% dentro de SectorEmpresarial	24,3%	75,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,915 ^a	3	,590
Razón de verosimilitud	2,367	3	,500
Asociación lineal por lineal	,131	1	,717
N de casos válidos	144		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,49.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,030	,085	-,361	,718 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,020	,087	-,233	,816 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosSexualesF		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	2 100,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	36 81,8%	8 18,2%	44 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	60 83,3%	12 16,7%	72 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	26 100,0%	0 0,0%	26 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	124 86,1%	20 13,9%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,659 ^a	3	,129
Razón de verosimilitud	9,442	3	,024
Asociación lineal por lineal	2,720	1	,099
N de casos válidos	144		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,138	,062	-1,659	,099 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,139	,066	-1,674	,096 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			CaricaturaG		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	2	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	9	35	44
		% dentro de SectorEmpresarial	20,5%	79,5%	100,0%
	Servicios	Recuento	7	65	72
		% dentro de SectorEmpresarial	9,7%	90,3%	100,0%
	Otros	Recuento	5	21	26
		% dentro de SectorEmpresarial	19,2%	80,8%	100,0%
Total		Recuento	21	123	144
		% dentro de SectorEmpresarial	14,6%	85,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,376 ^a	3	,337
Razón de verosimilitud	3,671	3	,299
Asociación lineal por lineal	,067	1	,796
N de casos válidos	144		

a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,022	,091	,258	,797 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,035	,093	,412	,681 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosDiscriminaciónH		Total
			1,00	2,00	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	2	0	2
		% dentro de SectorEmpresarial	100,0%	0,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	43	1	44
		% dentro de SectorEmpresarial	97,7%	2,3%	100,0%
	Servicios	Recuento	68	4	72
		% dentro de SectorEmpresarial	94,4%	5,6%	100,0%
	Otros	Recuento	26	0	26
		% dentro de SectorEmpresarial	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	139	5	144
		% dentro de SectorEmpresarial	96,5%	3,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,128 ^a	3	,546
Razón de verosimilitud	2,986	3	,394
Asociación lineal por lineal	,022	1	,882
N de casos válidos	144		

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,012	,048	-,148	,882 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,008	,053	-,095	,925 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Facebook		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	24	5	29
		% dentro de VacantesOfertadas	82,8%	17,2%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	25	9	34
		% dentro de VacantesOfertadas	73,5%	26,5%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	31	8	39
		% dentro de VacantesOfertadas	79,5%	20,5%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	18	6	24
		% dentro de VacantesOfertadas	75,0%	25,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	10	8	18
		% dentro de VacantesOfertadas	55,6%	44,4%	100,0%
Total		Recuento	108	36	144
		% dentro de VacantesOfertadas	75,0%	25,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,019 ^a	4	,285
Razón de verosimilitud	4,689	4	,321
Asociación lineal por lineal	2,683	1	,101
N de casos válidos	144		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,50.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,137	,085	1,648	,102 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,126	,085	1,513	,133 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Linkedin		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	26	3	29
		% dentro de VacantesOfertadas	89,7%	10,3%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	33	1	34
		% dentro de VacantesOfertadas	97,1%	2,9%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	38	1	39
		% dentro de VacantesOfertadas	97,4%	2,6%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	21	3	24
		% dentro de VacantesOfertadas	87,5%	12,5%	100,0%
	Más de 100	Recuento	13	5	18
		% dentro de VacantesOfertadas	72,2%	27,8%	100,0%
Total		Recuento	131	13	144
		% dentro de VacantesOfertadas	91,0%	9,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,636 ^a	4	,020
Razón de verosimilitud	10,346	4	,035
Asociación lineal por lineal	3,999	1	,046
N de casos válidos	144		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,63.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,167	,103	2,021	,045 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,151	,101	1,822	,071 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Instagram		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	13	16	29
		% dentro de VacantesOfertadas	44,8%	55,2%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	17	17	34
		% dentro de VacantesOfertadas	50,0%	50,0%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	27	12	39
		% dentro de VacantesOfertadas	69,2%	30,8%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	12	12	24
		% dentro de VacantesOfertadas	50,0%	50,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	7	11	18
		% dentro de VacantesOfertadas	38,9%	61,1%	100,0%
Total		Recuento	76	68	144
		% dentro de VacantesOfertadas	52,8%	47,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,544 ^a	4	,162
Razón de verosimilitud	6,683	4	,154
Asociación lineal por lineal	,000	1	,989
N de casos válidos	144		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,50.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,001	,084	,014	,989 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,013	,085	-,159	,874 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Twitter		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	16	13	29
		% dentro de VacantesOfertadas	55,2%	44,8%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	18	16	34
		% dentro de VacantesOfertadas	52,9%	47,1%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	14	25	39
		% dentro de VacantesOfertadas	35,9%	64,1%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	10	14	24
		% dentro de VacantesOfertadas	41,7%	58,3%	100,0%
	Más de 100	Recuento	9	9	18
		% dentro de VacantesOfertadas	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Recuento	67	77	144
		% dentro de VacantesOfertadas	46,5%	53,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,520 ^a	4	,475
Razón de verosimilitud	3,548	4	,471
Asociación lineal por lineal	,845	1	,358
N de casos válidos	144		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,38.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,077	,084	,919	,360 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,087	,084	1,043	,299 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Otras		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	4	25	29
		% dentro de VacantesOfertadas	13,8%	86,2%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	9	25	34
		% dentro de VacantesOfertadas	26,5%	73,5%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	7	32	39
		% dentro de VacantesOfertadas	17,9%	82,1%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	7	17	24
		% dentro de VacantesOfertadas	29,2%	70,8%	100,0%
	Más de 100	Recuento	4	14	18
		% dentro de VacantesOfertadas	22,2%	77,8%	100,0%
Total		Recuento	31	113	144
		% dentro de VacantesOfertadas	21,5%	78,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,649 ^a	4	,618
Razón de verosimilitud	2,690	4	,611
Asociación lineal por lineal	,588	1	,443
N de casos válidos	144		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,88.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,064	,081	-,766	,445 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,065	,081	-,773	,441 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Whatsapp		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	4	25	29
		% dentro de VacantesOfertadas	13,8%	86,2%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	2	32	34
		% dentro de VacantesOfertadas	5,9%	94,1%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	2	37	39
		% dentro de VacantesOfertadas	5,1%	94,9%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	1	23	24
		% dentro de VacantesOfertadas	4,2%	95,8%	100,0%
	Más de 100	Recuento	1	17	18
		% dentro de VacantesOfertadas	5,6%	94,4%	100,0%
Total		Recuento	10	134	144
		% dentro de VacantesOfertadas	6,9%	93,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,704 ^a	4	,609
Razón de verosimilitud	2,336	4	,674
Asociación lineal por lineal	1,468	1	,226
N de casos válidos	144		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,25.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,101	,088	1,214	,227 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,105	,088	1,259	,210 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosDePerfil		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	6	23	29
		% dentro de VacantesOfertadas	20,7%	79,3%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	6	28	34
		% dentro de VacantesOfertadas	17,6%	82,4%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	17	21	38
		% dentro de VacantesOfertadas	44,7%	55,3%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	12	12	24
		% dentro de VacantesOfertadas	50,0%	50,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	4	14	18
		% dentro de VacantesOfertadas	22,2%	77,8%	100,0%
Total		Recuento	45	98	143
		% dentro de VacantesOfertadas	31,5%	68,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,212 ^a	4	,016
Razón de verosimilitud	12,265	4	,015
Asociación lineal por lineal	2,809	1	,094
N de casos válidos	143		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,66.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,141	,079	-1,687	,094 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,161	,079	-1,940	,054 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			PublicacionesPúblicas		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	10	19	29
		% dentro de VacantesOfertadas	34,5%	65,5%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	9	25	34
		% dentro de VacantesOfertadas	26,5%	73,5%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	19	19	38
		% dentro de VacantesOfertadas	50,0%	50,0%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	12	12	24
		% dentro de VacantesOfertadas	50,0%	50,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	7	11	18
		% dentro de VacantesOfertadas	38,9%	61,1%	100,0%
Total		Recuento	57	86	143
		% dentro de VacantesOfertadas	39,9%	60,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,559 ^a	4	,235
Razón de verosimilitud	5,649	4	,227
Asociación lineal por lineal	1,651	1	,199
N de casos válidos	143		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,17.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,108	,083	-1,288	,200 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,119	,083	-1,422	,157 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Comentarios		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	3	26	29
		% dentro de VacantesOfertadas	10,3%	89,7%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	8	26	34
		% dentro de VacantesOfertadas	23,5%	76,5%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	12	26	38
		% dentro de VacantesOfertadas	31,6%	68,4%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	9	15	24
		% dentro de VacantesOfertadas	37,5%	62,5%	100,0%
	Más de 100	Recuento	5	13	18
		% dentro de VacantesOfertadas	27,8%	72,2%	100,0%
Total		Recuento	37	106	143
		% dentro de VacantesOfertadas	25,9%	74,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,114 ^a	4	,191
Razón de verosimilitud	6,703	4	,152
Asociación lineal por lineal	3,823	1	,051
N de casos válidos	143		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,66.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,164	,077	-1,975	,050 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,173	,077	-2,088	,039 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Fotografías Públicas		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	1	28	29
		% dentro de VacantesOfertadas	3,4%	96,6%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	6	28	34
		% dentro de VacantesOfertadas	17,6%	82,4%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	8	30	38
		% dentro de VacantesOfertadas	21,1%	78,9%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	4	20	24
		% dentro de VacantesOfertadas	16,7%	83,3%	100,0%
	Más de 100	Recuento	4	14	18
		% dentro de VacantesOfertadas	22,2%	77,8%	100,0%
Total		Recuento	23	120	143
		% dentro de VacantesOfertadas	16,1%	83,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,696 ^a	4	,320
Razón de verosimilitud	5,945	4	,203
Asociación lineal por lineal	2,577	1	,108
N de casos válidos	143		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,90.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,135	,075	-1,614	,109 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,137	,074	-1,642	,103 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			TodaSuActividad		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	16	13	29
		% dentro de VacantesOfertadas	55,2%	44,8%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	24	10	34
		% dentro de VacantesOfertadas	70,6%	29,4%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	23	15	38
		% dentro de VacantesOfertadas	60,5%	39,5%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	14	10	24
		% dentro de VacantesOfertadas	58,3%	41,7%	100,0%
	Más de 100	Recuento	10	8	18
		% dentro de VacantesOfertadas	55,6%	44,4%	100,0%
Total		Recuento	87	56	143
		% dentro de VacantesOfertadas	60,8%	39,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,023 ^a	4	,732
Razón de verosimilitud	2,066	4	,724
Asociación lineal por lineal	,112	1	,738
N de casos válidos	143		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,05.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,028	,085	,333	,739 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,027	,085	,323	,747 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosObscenas		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	22	7	29
		% dentro de VacantesOfertadas	75,9%	24,1%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	26	8	34
		% dentro de VacantesOfertadas	76,5%	23,5%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	32	6	38
		% dentro de VacantesOfertadas	84,2%	15,8%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	21	3	24
		% dentro de VacantesOfertadas	87,5%	12,5%	100,0%
	Más de 100	Recuento	17	1	18
		% dentro de VacantesOfertadas	94,4%	5,6%	100,0%
Total		Recuento	118	25	143
		% dentro de VacantesOfertadas	82,5%	17,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,016 ^a	4	,404
Razón de verosimilitud	4,436	4	,350
Asociación lineal por lineal	3,749	1	,053
N de casos válidos	143		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,15.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,162	,075	-1,955	,053 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,161	,077	-1,941	,054 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosDrogas		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	27	2	29
		% dentro de VacantesOfertadas	93,1%	6,9%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	25	9	34
		% dentro de VacantesOfertadas	73,5%	26,5%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	34	4	38
		% dentro de VacantesOfertadas	89,5%	10,5%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	23	1	24
		% dentro de VacantesOfertadas	95,8%	4,2%	100,0%
	Más de 100	Recuento	16	2	18
		% dentro de VacantesOfertadas	88,9%	11,1%	100,0%
Total		Recuento	125	18	143
		% dentro de VacantesOfertadas	87,4%	12,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,539 ^a	4	,074
Razón de verosimilitud	7,942	4	,094
Asociación lineal por lineal	,596	1	,440
N de casos válidos	143		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,27.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,065	,074	-,771	,442 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,071	,075	-,841	,402 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosViolencia		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	27	2	29
		% dentro de VacantesOfertadas	93,1%	6,9%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	32	2	34
		% dentro de VacantesOfertadas	94,1%	5,9%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	37	1	38
		% dentro de VacantesOfertadas	97,4%	2,6%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	24	0	24
		% dentro de VacantesOfertadas	100,0%	0,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	18	0	18
		% dentro de VacantesOfertadas	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	138	5	143
		% dentro de VacantesOfertadas	96,5%	3,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,173 ^a	4	,529
Razón de verosimilitud	4,340	4	,362
Asociación lineal por lineal	2,936	1	,087
N de casos válidos	143		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,144	,058	-1,725	,087 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,146	,061	-1,752	,082 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosPolíticas		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	8	21	29
		% dentro de VacantesOfertadas	27,6%	72,4%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	6	28	34
		% dentro de VacantesOfertadas	17,6%	82,4%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	9	29	38
		% dentro de VacantesOfertadas	23,7%	76,3%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	8	16	24
		% dentro de VacantesOfertadas	33,3%	66,7%	100,0%
	Más de 100	Recuento	4	14	18
		% dentro de VacantesOfertadas	22,2%	77,8%	100,0%
Total		Recuento	35	108	143
		% dentro de VacantesOfertadas	24,5%	75,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,090 ^a	4	,719
Razón de verosimilitud	2,083	4	,720
Asociación lineal por lineal	,076	1	,783
N de casos válidos	143		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,41.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,023	,085	-,274	,785 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,027	,085	-,324	,747 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoSonrienteB		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	15	12	27
		% dentro de VacantesOfertadas	55,6%	44,4%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	20	13	33
		% dentro de VacantesOfertadas	60,6%	39,4%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	25	7	32
		% dentro de VacantesOfertadas	78,1%	21,9%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	16	8	24
		% dentro de VacantesOfertadas	66,7%	33,3%	100,0%
	Más de 100	Recuento	12	6	18
		% dentro de VacantesOfertadas	66,7%	33,3%	100,0%
Total		Recuento	88	46	134
		% dentro de VacantesOfertadas	65,7%	34,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,821 ^a	4	,431
Razón de verosimilitud	3,940	4	,414
Asociación lineal por lineal	1,136	1	,286
N de casos válidos	134		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,18.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,092	,088	-1,067	,288 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,100	,088	-1,155	,250 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoCreativoC		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	13	14	27
		% dentro de VacantesOfertadas	48,1%	51,9%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	19	14	33
		% dentro de VacantesOfertadas	57,6%	42,4%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	17	15	32
		% dentro de VacantesOfertadas	53,1%	46,9%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	11	13	24
		% dentro de VacantesOfertadas	45,8%	54,2%	100,0%
	Más de 100	Recuento	11	7	18
		% dentro de VacantesOfertadas	61,1%	38,9%	100,0%
Total		Recuento	71	63	134
		% dentro de VacantesOfertadas	53,0%	47,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,503 ^a	4	,826
Razón de verosimilitud	1,508	4	,825
Asociación lineal por lineal	,091	1	,762
N de casos válidos	134		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,46.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,026	,086	-,301	,764 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,022	,086	-,255	,799 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoSinMirarD		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	0	27	27
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	1	32	33
		% dentro de VacantesOfertadas	3,0%	97,0%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	0	32	32
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	0	24	24
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	100,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	2	16	18
		% dentro de VacantesOfertadas	11,1%	88,9%	100,0%
Total		Recuento	3	131	134
		% dentro de VacantesOfertadas	2,2%	97,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,469 ^a	4	,076
Razón de verosimilitud	7,207	4	,125
Asociación lineal por lineal	2,544	1	,111
N de casos válidos	134		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,138	,099	-1,605	,111 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,123	,094	-1,429	,155 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoParcialE		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	0	27	27
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	1	32	33
		% dentro de VacantesOfertadas	3,0%	97,0%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	0	32	32
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	0	24	24
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	100,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	0	18	18
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	1	133	134
		% dentro de VacantesOfertadas	0,7%	99,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,084 ^a	4	,544
Razón de verosimilitud	2,826	4	,587
Asociación lineal por lineal	,369	1	,544
N de casos válidos	134		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,053	,027	,606	,546 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,054	,029	,620	,536 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoSinCaraF		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	1	26	27
		% dentro de VacantesOfertadas	3,7%	96,3%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	0	33	33
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	0	32	32
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	2	22	24
		% dentro de VacantesOfertadas	8,3%	91,7%	100,0%
	Más de 100	Recuento	0	18	18
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	3	131	134
		% dentro de VacantesOfertadas	2,2%	97,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,238 ^a	4	,182
Razón de verosimilitud	6,405	4	,171
Asociación lineal por lineal	,072	1	,789
N de casos válidos	134		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,023	,093	-,267	,790 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,027	,098	-,314	,754 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			SelfieG		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	3	24	27
		% dentro de VacantesOfertadas	11,1%	88,9%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	1	32	33
		% dentro de VacantesOfertadas	3,0%	97,0%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	0	32	32
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	100,0%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	0	24	24
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	100,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	1	17	18
		% dentro de VacantesOfertadas	5,6%	94,4%	100,0%
Total		Recuento	5	129	134
		% dentro de VacantesOfertadas	3,7%	96,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,476 ^a	4	,166
Razón de verosimilitud	7,172	4	,127
Asociación lineal por lineal	1,902	1	,168
N de casos válidos	134		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,67.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,120	,104	1,384	,169 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,131	,102	1,521	,131 ^c
N de casos válidos		134			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RetratoCuerpo EnteroH	Total
			2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	27	27
		% dentro de VacantesOfertadas	100,0%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	33	33
		% dentro de VacantesOfertadas	100,0%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	32	32
		% dentro de VacantesOfertadas	100,0%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	24	24
		% dentro de VacantesOfertadas	100,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	18	18
		% dentro de VacantesOfertadas	100,0%	100,0%
Total		Recuento	134	134
		% dentro de VacantesOfertadas	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor
Chi-cuadrado de Pearson	a.
N de casos válidos	134

a. No se han calculado estadísticos porque RetratoCuerpoEnteroH es una constante.

Medidas simétricas

	Valor
Intervalo por intervalo R de Pearson	a.
N de casos válidos	134

a. No se han calculado estadísticos porque RetratoCuerpoEnteroH es una constante.

Tabla cruzada

			PersonajesFicticiosA		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	5	24	29
		% dentro de VacantesOfertadas	17,2%	82,8%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	7	27	34
		% dentro de VacantesOfertadas	20,6%	79,4%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	7	32	39
		% dentro de VacantesOfertadas	17,9%	82,1%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	7	17	24
		% dentro de VacantesOfertadas	29,2%	70,8%	100,0%
	Más de 100	Recuento	4	14	18
		% dentro de VacantesOfertadas	22,2%	77,8%	100,0%
Total		Recuento	30	114	144
		% dentro de VacantesOfertadas	20,8%	79,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,456 ^a	4	,834
Razón de verosimilitud	1,392	4	,846
Asociación lineal por lineal	,549	1	,459
N de casos válidos	144		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,75.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,062	,083	-,740	,461 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,063	,083	-,755	,451 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosBebéB		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	1	28	29
		% dentro de VacantesOfertadas	3,4%	96,6%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	3	31	34
		% dentro de VacantesOfertadas	8,8%	91,2%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	3	36	39
		% dentro de VacantesOfertadas	7,7%	92,3%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	3	21	24
		% dentro de VacantesOfertadas	12,5%	87,5%	100,0%
	Más de 100	Recuento	3	15	18
		% dentro de VacantesOfertadas	16,7%	83,3%	100,0%
Total		Recuento	13	131	144
		% dentro de VacantesOfertadas	9,0%	91,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,817 ^a	4	,589
Razón de verosimilitud	2,865	4	,581
Asociación lineal por lineal	2,402	1	,121
N de casos válidos	144		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,63.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,130	,083	-1,558	,122 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,126	,081	-1,514	,132 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosAlcoholDrogasC		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	27	2	29
		% dentro de VacantesOfertadas	93,1%	6,9%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	27	7	34
		% dentro de VacantesOfertadas	79,4%	20,6%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	35	4	39
		% dentro de VacantesOfertadas	89,7%	10,3%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	22	2	24
		% dentro de VacantesOfertadas	91,7%	8,3%	100,0%
	Más de 100	Recuento	17	1	18
		% dentro de VacantesOfertadas	94,4%	5,6%	100,0%
Total		Recuento	128	16	144
		% dentro de VacantesOfertadas	88,9%	11,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,392 ^a	4	,356
Razón de verosimilitud	4,048	4	,400
Asociación lineal por lineal	,499	1	,480
N de casos válidos	144		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,00.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,059	,071	-,705	,482 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,059	,073	-,702	,484 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			SelfieEspejoD		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	14	15	29
		% dentro de VacantesOfertadas	48,3%	51,7%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	14	20	34
		% dentro de VacantesOfertadas	41,2%	58,8%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	14	25	39
		% dentro de VacantesOfertadas	35,9%	64,1%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	12	12	24
		% dentro de VacantesOfertadas	50,0%	50,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	5	13	18
		% dentro de VacantesOfertadas	27,8%	72,2%	100,0%
Total		Recuento	59	85	144
		% dentro de VacantesOfertadas	41,0%	59,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,160 ^a	4	,531
Razón de verosimilitud	3,207	4	,524
Asociación lineal por lineal	,816	1	,366
N de casos válidos	144		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,38.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,076	,082	,903	,368 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,071	,083	,844	,400 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotoFiestaE		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	7	22	29
		% dentro de VacantesOfertadas	24,1%	75,9%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	9	25	34
		% dentro de VacantesOfertadas	26,5%	73,5%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	7	32	39
		% dentro de VacantesOfertadas	17,9%	82,1%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	8	16	24
		% dentro de VacantesOfertadas	33,3%	66,7%	100,0%
	Más de 100	Recuento	4	14	18
		% dentro de VacantesOfertadas	22,2%	77,8%	100,0%
Total		Recuento	35	109	144
		% dentro de VacantesOfertadas	24,3%	75,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,049 ^a	4	,727
Razón de verosimilitud	2,035	4	,729
Asociación lineal por lineal	,014	1	,907
N de casos válidos	144		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,38.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,010	,084	-,117	,907 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,010	,085	-,119	,906 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosSexualesF		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	25	4	29
		% dentro de VacantesOfertadas	86,2%	13,8%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	27	7	34
		% dentro de VacantesOfertadas	79,4%	20,6%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	31	8	39
		% dentro de VacantesOfertadas	79,5%	20,5%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	23	1	24
		% dentro de VacantesOfertadas	95,8%	4,2%	100,0%
	Más de 100	Recuento	18	0	18
		% dentro de VacantesOfertadas	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	124	20	144
		% dentro de VacantesOfertadas	86,1%	13,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,507 ^a	4	,111
Razón de verosimilitud	10,310	4	,036
Asociación lineal por lineal	3,174	1	,075
N de casos válidos	144		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,50.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,149	,060	-1,795	,075 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,142	,065	-1,704	,091 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			CaricaturaG		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	5	24	29
		% dentro de VacantesOfertadas	17,2%	82,8%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	4	30	34
		% dentro de VacantesOfertadas	11,8%	88,2%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	4	35	39
		% dentro de VacantesOfertadas	10,3%	89,7%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	6	18	24
		% dentro de VacantesOfertadas	25,0%	75,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	2	16	18
		% dentro de VacantesOfertadas	11,1%	88,9%	100,0%
Total		Recuento	21	123	144
		% dentro de VacantesOfertadas	14,6%	85,4%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,232 ^a	4	,520
Razón de verosimilitud	3,003	4	,557
Asociación lineal por lineal	,015	1	,903
N de casos válidos	144		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,63.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,010	,086	-,121	,904 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,014	,087	-,165	,869 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotosDiscriminaciónH		Total
			1,00	2,00	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	27	2	29
		% dentro de VacantesOfertadas	93,1%	6,9%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	33	1	34
		% dentro de VacantesOfertadas	97,1%	2,9%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	37	2	39
		% dentro de VacantesOfertadas	94,9%	5,1%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	24	0	24
		% dentro de VacantesOfertadas	100,0%	0,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	18	0	18
		% dentro de VacantesOfertadas	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	139	5	144
		% dentro de VacantesOfertadas	96,5%	3,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,873 ^a	4	,579
Razón de verosimilitud	4,072	4	,396
Asociación lineal por lineal	1,876	1	,171
N de casos válidos	144		

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,115	,063	-1,374	,172 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,112	,067	-1,346	,181 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RecomendableRevisarRedesSociales					Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	3	0	0	0	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	9	0	0	1	0	10
		% dentro de NumeroEmpleados	90,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	24	19	1	0	0	44
		% dentro de NumeroEmpleados	54,5%	43,2%	2,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	28	22	1	3	1	55
		% dentro de NumeroEmpleados	50,9%	40,0%	1,8%	5,5%	1,8%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	12	14	4	2	0	32
		% dentro de NumeroEmpleados	37,5%	43,8%	12,5%	6,3%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	76	55	6	6	1	144	
	% dentro de NumeroEmpleados	52,8%	38,2%	4,2%	4,2%	0,7%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,855 ^a	16	,118
Razón de verosimilitud	28,132	16	,030
Asociación lineal por lineal	8,038	1	,005
N de casos válidos	144		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,237	,076	2,908	,004 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,249	,079	3,058	,003 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			ImportanciaInfoRecabada					Total
			Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	3 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	9 90,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 10,0%	0 0,0%	10 100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	13 29,5%	27 61,4%	4 9,1%	0 0,0%	0 0,0%	44 100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	6 10,9%	38 69,1%	8 14,5%	2 3,6%	1 1,8%	55 100,0%
	Más de 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	3 9,4%	22 68,8%	4 12,5%	3 9,4%	0 0,0%	32 100,0%
Total		Recuento % dentro de NumeroEmpleados	34 23,6%	87 60,4%	16 11,1%	6 4,2%	1 0,7%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,915 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	52,133	16	,000
Asociación lineal por lineal	19,104	1	,000
N de casos válidos	144		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,366	,079	4,679	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,387	,079	4,994	,000 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Importancia imagen					Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Numero Empleados	Menos de 10	Recuento	3	0	0	0	0	3
		% dentro de Numero Empleados	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	9	0	0	1	0	10
		% dentro de Numero Empleados	90,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	13	26	3	2	0	44
		% dentro de Numero Empleados	29,5%	59,1%	6,8%	4,5%	0,0%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	11	38	2	3	1	55
		% dentro de Numero Empleados	20,0%	69,1%	3,6%	5,5%	1,8%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	3	22	3	4	0	32
		% dentro de Numero Empleados	9,4%	68,8%	9,4%	12,5%	0,0%	100,0%
Total			39	86	8	10	1	144
			27,1%	59,7%	5,6%	6,9%	0,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,317 ^a	16	,001
Razón de verosimilitud	42,282	16	,000
Asociación lineal por lineal	13,739	1	,000
N de casos válidos	144		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,310	,080	3,885	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,346	,081	4,397	,000 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			NumeroCVRecibidos					Total
			Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 100	Entre 100 y 500	Más de 501	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	1 33,3%	2 66,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	1 10,0%	8 80,0%	0 0,0%	1 10,0%	0 0,0%	10 100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	0 0,0%	27 61,4%	11 25,0%	5 11,4%	1 2,3%	44 100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	0 0,0%	24 43,6%	17 30,9%	14 25,5%	0 0,0%	55 100,0%
	Más de 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	1 3,1%	7 21,9%	12 37,5%	10 31,3%	2 6,3%	32 100,0%
	Total	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	3 2,1%	68 47,2%	40 27,8%	30 20,8%	3 2,1%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,602 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	38,163	16	,001
Asociación lineal por lineal	18,982	1	,000
N de casos válidos	144		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,364	,076	4,662	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,362	,077	4,634	,000 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			TiempoDedicadoAnálisisRRSSCandidatos				Total
			Menos de 5 minutos	Menos de 10 minutos	Menos de 20 minutos	El tiempo que sea necesario	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%	3 100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	0 0,0%	1 10,0%	0 0,0%	9 90,0%	10 100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	7 15,9%	12 27,3%	3 6,8%	22 50,0%	44 100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	9 16,4%	17 30,9%	6 10,9%	23 41,8%	55 100,0%
	Más de 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	10 31,3%	7 21,9%	7 21,9%	8 25,0%	32 100,0%
	Total	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	26 18,1%	37 25,7%	16 11,1%	65 45,1%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,380 ^a	12	,025
Razón de verosimilitud	26,059	12	,011
Asociación lineal por lineal	13,442	1	,000
N de casos válidos	144		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,307	,071	-3,838	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,277	,078	-3,435	,001 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			MomentoAnálisisRRSSCandidatos					Total
			Al inicio del proceso de selección	Una vez realizada una primera criba	Una vez realizada la primera entrevista	Al finalizar el proceso de selección	En cualquier momento del proceso	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	2 66,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 33,3%	3 100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	4 40,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 60,0%	10 100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	14 32,6%	9 20,9%	9 20,9%	0 0,0%	11 25,6%	43 100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	10 18,5%	8 14,8%	22 40,7%	1 1,9%	13 24,1%	54 100,0%
	Más de 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	6 18,8%	8 25,0%	8 25,0%	3 9,4%	7 21,9%	32 100,0%
	Total	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	36 25,4%	25 17,6%	39 27,5%	4 2,8%	38 26,8%	142 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,131 ^a	16	,031
Razón de verosimilitud	31,475	16	,012
Asociación lineal por lineal	,091	1	,763
N de casos válidos	142		

a. 13 casillas (52,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,025	,094	,300	,764 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,056	,091	,664	,508 ^c
N de casos válidos		142			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			ReconsideradoCandidatosPorActividadRRSS			Total
			Sí, ha mejorado mi opinión sobre el candidato.	Sí, ha empeorado mi opinión sobre el candidato	No	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	0 0,0%	3 100,0%	0 0,0%	3 100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	1 10,0%	8 80,0%	1 10,0%	10 100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	5 11,4%	30 68,2%	9 20,5%	44 100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	6 10,9%	34 61,8%	15 27,3%	55 100,0%
	Más de 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	1 3,1%	20 62,5%	11 34,4%	32 100,0%
	Total	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	13 9,0%	95 66,0%	36 25,0%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,310 ^a	8	,613
Razón de verosimilitud	7,799	8	,453
Asociación lineal por lineal	3,783	1	,052
N de casos válidos	144		

a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,163	,069	1,964	,051 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,167	,075	2,019	,045 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RechazadoCandidatoPorActividadRRSS		Total
			Sí	No	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	7 70,0%	3 30,0%	10 100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	22 50,0%	22 50,0%	44 100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	29 52,7%	26 47,3%	55 100,0%
	Más de 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	15 46,9%	17 53,1%	32 100,0%
Total		Recuento % dentro de NumeroEmpleados	75 52,1%	69 47,9%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,975 ^a	4	,740
Razón de verosimilitud	2,024	4	,731
Asociación lineal por lineal	,966	1	,326
N de casos válidos	144		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,44.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,082	,082	,983	,327 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,071	,083	,842	,401 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotoPerfilIRSSCandidatoDeterminante					Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	2	1	0	0	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	8	1	0	1	0	10
		% dentro de NumeroEmpleados	80,0%	10,0%	0,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	12	23	4	5	0	44
		% dentro de NumeroEmpleados	27,3%	52,3%	9,1%	11,4%	0,0%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	9	37	4	4	1	55
		% dentro de NumeroEmpleados	16,4%	67,3%	7,3%	7,3%	1,8%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	2	19	5	6	0	32
		% dentro de NumeroEmpleados	6,3%	59,4%	15,6%	18,8%	0,0%	100,0%
Total			33	81	13	16	1	144
			22,9%	56,3%	9,0%	11,1%	0,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,728 ^a	16	,004
Razón de verosimilitud	33,253	16	,007
Asociación lineal por lineal	11,535	1	,001
N de casos válidos	144		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,284	,079	3,530	,001 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,318	,082	3,993	,000 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			CandidatosDeberianCuidarMasImagenesPerfilRSS				Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	3	0	0	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	8	1	1	0	10
		% dentro de NumeroEmpleados	80,0%	10,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	29	15	0	0	44
		% dentro de NumeroEmpleados	65,9%	34,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	26	25	3	1	55
		% dentro de NumeroEmpleados	47,3%	45,5%	5,5%	1,8%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	11	20	1	0	32
		% dentro de NumeroEmpleados	34,4%	62,5%	3,1%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	77	61	5	1	144
		% dentro de NumeroEmpleados	53,5%	42,4%	3,5%	0,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,134 ^a	12	,085
Razón de verosimilitud	22,420	12	,033
Asociación lineal por lineal	10,205	1	,001
N de casos válidos	144		

a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,267	,073	3,303	,001 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,291	,077	3,624	,000 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotoPerfilRRSSEsCartaPresentacionMundoDigital				Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	3	0	0	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	9	1	0	0	10
		% dentro de NumeroEmpleados	90,0%	10,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	27	16	1	0	44
		% dentro de NumeroEmpleados	61,4%	36,4%	2,3%	0,0%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	32	18	3	2	55
		% dentro de NumeroEmpleados	58,2%	32,7%	5,5%	3,6%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	18	12	0	2	32
		% dentro de NumeroEmpleados	56,3%	37,5%	0,0%	6,3%	100,0%
Total		Recuento	89	47	4	4	144
		% dentro de NumeroEmpleados	61,8%	32,6%	2,8%	2,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,068 ^a	12	,523
Razón de verosimilitud	14,497	12	,270
Asociación lineal por lineal	4,681	1	,030
N de casos válidos	144		

a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,181	,066	2,192	,030 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,147	,078	1,776	,078 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotoPerfilDebe TenerCandidatoParaTransmitirImagenPositiva				Total
			Retrato	Con la familia	Con amigos	Cualquier foto en la que no sale el candidato	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	3 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	10 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	10 100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	38 86,4%	4 9,1%	0 0,0%	2 4,5%	44 100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	51 94,4%	1 1,9%	1 1,9%	1 1,9%	54 100,0%
	Más de 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	31 96,9%	0 0,0%	0 0,0%	1 3,1%	32 100,0%
Total		Recuento % dentro de NumeroEmpleados	133 93,0%	5 3,5%	1 0,7%	4 2,8%	143 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,948 ^a	12	,707
Razón de verosimilitud	10,003	12	,616
Asociación lineal por lineal	,031	1	,861
N de casos válidos	143		

a. 16 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,015	,071	-,175	,861 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,085	,071	-1,010	,314 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			ImportanciaExistenciaRRSSCandidato			Total
			Positivo	Negativo	Indiferente	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	1	2	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	0	8	2	10
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	80,0%	20,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	3	16	25	44
		% dentro de NumeroEmpleados	6,8%	36,4%	56,8%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	1	24	30	55
		% dentro de NumeroEmpleados	1,8%	43,6%	54,5%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	1	10	21	32
		% dentro de NumeroEmpleados	3,1%	31,3%	65,6%	100,0%
Total		Recuento	6	60	78	144
		% dentro de NumeroEmpleados	4,2%	41,7%	54,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,868 ^a	8	,022
Razón de verosimilitud	16,186	8	,040
Asociación lineal por lineal	6,947	1	,008
N de casos válidos	144		

a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,220	,083	2,693	,008 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,184	,082	2,226	,028 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			IncorporacionMetodosBigDataPeopleAnalytics		Total
			Sí	No	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	0 0,0%	3 100,0%	3 100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	0 0,0%	10 100,0%	10 100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	3 7,0%	40 93,0%	43 100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	13 23,6%	42 76,4%	55 100,0%
	Más de 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	14 43,8%	18 56,3%	32 100,0%
Total		Recuento % dentro de NumeroEmpleados	30 21,0%	113 79,0%	143 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,780 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	21,137	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,219	1	,000
N de casos válidos	143		

a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,348	,061	-4,411	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,360	,067	-4,577	,000 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			VariacionProcesoSeleccionEnFuncionCantidadCVs			Total
			Recibidos			
			Sí	No	A veces	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	0	3	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	5	4	1	10
		% dentro de NumeroEmpleados	50,0%	40,0%	10,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	18	8	18	44
		% dentro de NumeroEmpleados	40,9%	18,2%	40,9%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	21	8	26	55
		% dentro de NumeroEmpleados	38,2%	14,5%	47,3%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	14	7	11	32
		% dentro de NumeroEmpleados	43,8%	21,9%	34,4%	100,0%
Total		Recuento	58	30	56	144
		% dentro de NumeroEmpleados	40,3%	20,8%	38,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,121 ^a	8	,020
Razón de verosimilitud	16,724	8	,033
Asociación lineal por lineal	,188	1	,665
N de casos válidos	144		

a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,63.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,036	,073	,432	,667 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,029	,079	,347	,729 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Si Muchos Candidatos Foto Perfil Determinante Primer a Criba			Total
			Sí	No	A veces	
Numero Empleados	Menos de 10	Recuento % dentro de Numero Empleados	3 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento % dentro de Numero Empleados	9 90,0%	1 10,0%	0 0,0%	10 100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento % dentro de Numero Empleados	22 50,0%	7 15,9%	15 34,1%	44 100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento % dentro de Numero Empleados	30 54,5%	8 14,5%	17 30,9%	55 100,0%
	Más de 1.000	Recuento % dentro de Numero Empleados	11 34,4%	10 31,3%	11 34,4%	32 100,0%
	Total	Recuento % dentro de Numero Empleados	75 52,1%	26 18,1%	43 29,9%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,968 ^a	8	,060
Razón de verosimilitud	18,396	8	,018
Asociación lineal por lineal	6,083	1	,014
N de casos válidos	144		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,54.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,206	,071	2,512	,013 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,187	,078	2,271	,025 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			JovenesConscientesImagenDigitalLimitaOportunidadesLaborales				Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	0 0,0%	1 33,3%	0 0,0%	2 66,7%	3 100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	1 10,0%	3 30,0%	1 10,0%	5 50,0%	10 100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	3 6,8%	23 52,3%	6 13,6%	12 27,3%	44 100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	9 16,4%	30 54,5%	5 9,1%	11 20,0%	55 100,0%
	Más de 1.000	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	2 6,3%	20 62,5%	4 12,5%	6 18,8%	32 100,0%
	Total	Recuento % dentro de NumeroEmpleados	15 10,4%	77 53,5%	16 11,1%	36 25,0%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,610 ^a	12	,477
Razón de verosimilitud	11,202	12	,512
Asociación lineal por lineal	4,627	1	,031
N de casos válidos	144		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,180	,084	-2,179	,031 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,156	,082	-1,878	,062 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			SociedadEspañolaNormaliazcionSocialCooling				Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	0	1	0	2	3
		% dentro de NumeroEmpleados	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	1	1	1	7	10
		% dentro de NumeroEmpleados	10,0%	10,0%	10,0%	70,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	2	11	18	13	44
		% dentro de NumeroEmpleados	4,5%	25,0%	40,9%	29,5%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	6	16	16	17	55
		% dentro de NumeroEmpleados	10,9%	29,1%	29,1%	30,9%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	1	9	17	5	32
		% dentro de NumeroEmpleados	3,1%	28,1%	53,1%	15,6%	100,0%
Total		Recuento	10	38	52	44	144
		% dentro de NumeroEmpleados	6,9%	26,4%	36,1%	30,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,210 ^a	12	,084
Razón de verosimilitud	20,128	12	,065
Asociación lineal por lineal	3,254	1	,071
N de casos válidos	144		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,151	,081	-1,818	,071 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,153	,080	-1,850	,066 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			¿RRSSBigDataPeopleAnalyticsVuelveTransparente?			Total
			Sí	No	Tal vez	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	3	0	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	8	1	1	10
		% dentro de NumeroEmpleados	80,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	31	0	13	44
		% dentro de NumeroEmpleados	70,5%	0,0%	29,5%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	38	4	13	55
		% dentro de NumeroEmpleados	69,1%	7,3%	23,6%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	14	4	14	32
		% dentro de NumeroEmpleados	43,8%	12,5%	43,8%	100,0%
Total		Recuento	94	9	41	144
		% dentro de NumeroEmpleados	65,3%	6,3%	28,5%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,861 ^a	8	,085
Razón de verosimilitud	17,410	8	,026
Asociación lineal por lineal	6,329	1	,012
N de casos válidos	144		

a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,210	,075	2,564	,011 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,210	,081	2,559	,012 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			DerechoAlOlvido					Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
NumeroEmpleados	Menos de 10	Recuento	2	0	0	1	0	3
		% dentro de NumeroEmpleados	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 50	Recuento	8	2	0	0	0	10
		% dentro de NumeroEmpleados	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 51 y 250	Recuento	23	18	1	1	1	44
		% dentro de NumeroEmpleados	52,3%	40,9%	2,3%	2,3%	2,3%	100,0%
	Entre 251 y 1.000	Recuento	26	24	2	3	0	55
		% dentro de NumeroEmpleados	47,3%	43,6%	3,6%	5,5%	0,0%	100,0%
	Más de 1.000	Recuento	18	13	0	1	0	32
		% dentro de NumeroEmpleados	56,3%	40,6%	0,0%	3,1%	0,0%	100,0%
Total			77	57	3	6	1	144
			53,5%	39,6%	2,1%	4,2%	0,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,357 ^a	16	,499
Razón de verosimilitud	14,270	16	,579
Asociación lineal por lineal	,000	1	,982
N de casos válidos	144		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,002	,092	,022	,982 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,044	,083	,524	,601 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,664 ^a	12	,163
Razón de verosimilitud	16,293	12	,178
Asociación lineal por lineal	3,769	1	,052
N de casos válidos	144		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	,162	,089	1,960	,052 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,123	,084	1,479	,141 ^c
N de casos válidos	144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,622 ^a	12	,164
Razón de verosimilitud	15,621	12	,209
Asociación lineal por lineal	,476	1	,490
N de casos válidos	144		

a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	,058	,090	,689	,492 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,011	,084	,135	,892 ^c
N de casos válidos	144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,686 ^a	12	,096
Razón de verosimilitud	17,338	12	,137
Asociación lineal por lineal	,921	1	,337
N de casos válidos	144		

a. 13 casillas (65,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	,080	,093	,959	,339 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,017	,087	,198	,843 ^c
N de casos válidos	144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			NumeroCVRecibidos					Total
			Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 100	Entre 100 y 500	Más de 501	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	1	0	1	0	0	2
		% dentro de SectorEmpresarial	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	0	17	16	10	1	44
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	38,6%	36,4%	22,7%	2,3%	100,0%
	Servicios	Recuento	2	42	12	15	1	72
		% dentro de SectorEmpresarial	2,8%	58,3%	16,7%	20,8%	1,4%	100,0%
	Otros	Recuento	0	9	11	5	1	26
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	34,6%	42,3%	19,2%	3,8%	100,0%
Total	Recuento	3	68	40	30	3	144	
	% dentro de SectorEmpresarial	2,1%	47,2%	27,8%	20,8%	2,1%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,883 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	21,163	12	,048
Asociación lineal por lineal	,024	1	,876
N de casos válidos	144		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,013	,084	,156	,876 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,014	,083	-,161	,872 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			TiempoDedicadoAnálisisRRSSCandidatos				Total
			Menos de 5 minutos	Menos de 10 minutos	Menos de 20 minutos	El tiempo que sea necesario	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	1	0	1	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	6	14	4	20	44
		% dentro de SectorEmpresarial	13,6%	31,8%	9,1%	45,5%	100,0%
Servicios		Recuento	13	14	8	37	72
		% dentro de SectorEmpresarial	18,1%	19,4%	11,1%	51,4%	100,0%
Otros		Recuento	7	8	4	7	26
		% dentro de SectorEmpresarial	26,9%	30,8%	15,4%	26,9%	100,0%
Total		Recuento	26	37	16	65	144
		% dentro de SectorEmpresarial	18,1%	25,7%	11,1%	45,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,783 ^a	9	,556
Razón de verosimilitud	8,464	9	,488
Asociación lineal por lineal	1,548	1	,213
N de casos válidos	144		

a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,104	,081	-1,247	,215 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,100	,082	-1,193	,235 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			MomentoAnálisisRRSSCandidatos					Total
			Al inicio del proceso de selección	Una vez realizada una primera criba	Una vez realizada la primera entrevista	Al finalizar el proceso de selección	En cualquier momento del proceso	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	2	0	0	0	0	2
		% dentro de SectorEmpresarial	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Industrial/Construcción	Recuento	7	10	15	0	11	43
		% dentro de SectorEmpresarial	16,3%	23,3%	34,9%	0,0%	25,6%	100,0%
	Servicios	Recuento	20	9	15	3	24	71
		% dentro de SectorEmpresarial	28,2%	12,7%	21,1%	4,2%	33,8%	100,0%
	Otros	Recuento	7	6	9	1	3	26
		% dentro de SectorEmpresarial	26,9%	23,1%	34,6%	3,8%	11,5%	100,0%
Total		Recuento	36	25	39	4	38	142
		% dentro de SectorEmpresarial	25,4%	17,6%	27,5%	2,8%	26,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,517 ^a	12	,131
Razón de verosimilitud	18,943	12	,090
Asociación lineal por lineal	,180	1	,672
N de casos válidos	142		

a. 9 casillas (45,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,036	,078	-,423	,673 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,046	,078	-,539	,591 ^c
N de casos válidos		142			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			ReconsideradoCandidatosPorActividadRRSS			Total
			Sí, ha mejorado mi opinión sobre el candidato.	Sí, ha empeorado mi opinión sobre el candidato	No	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	3	30	11	44
		% dentro de SectorEmpresarial	6,8%	68,2%	25,0%	100,0%
	Servicios	Recuento	7	50	15	72
		% dentro de SectorEmpresarial	9,7%	69,4%	20,8%	100,0%
	Otros	Recuento	3	13	10	26
		% dentro de SectorEmpresarial	11,5%	50,0%	38,5%	100,0%
Total		Recuento	13	95	36	144
		% dentro de SectorEmpresarial	9,0%	66,0%	25,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,044 ^a	6	,538
Razón de verosimilitud	5,534	6	,477
Asociación lineal por lineal	,267	1	,605
N de casos válidos	144		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,043	,086	,516	,607 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,044	,087	,521	,603 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RechazadoCandidatoPorActividadRRSS		Total
			Sí	No	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	2	0	2
		% dentro de SectorEmpresarial	100,0%	0,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	24	20	44
		% dentro de SectorEmpresarial	54,5%	45,5%	100,0%
	Servicios	Recuento	40	32	72
		% dentro de SectorEmpresarial	55,6%	44,4%	100,0%
	Otros	Recuento	9	17	26
		% dentro de SectorEmpresarial	34,6%	65,4%	100,0%
Total		Recuento	75	69	144
		% dentro de SectorEmpresarial	52,1%	47,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,474 ^a	3	,140
Razón de verosimilitud	6,279	3	,099
Asociación lineal por lineal	3,032	1	,082
N de casos válidos	144		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,96.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,146	,081	1,754	,082 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,132	,082	1,592	,114 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotoPerfilIRSSCandidatoDeterminante					Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	1	0	1	0	0	2
		% dentro de SectorEmpresarial	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	11	24	4	4	1	44
		% dentro de SectorEmpresarial	25,0%	54,5%	9,1%	9,1%	2,3%	100,0%
	Servicios	Recuento	18	42	5	7	0	72
		% dentro de SectorEmpresarial	25,0%	58,3%	6,9%	9,7%	0,0%	100,0%
	Otros	Recuento	3	15	3	5	0	26
		% dentro de SectorEmpresarial	11,5%	57,7%	11,5%	19,2%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	33	81	13	16	1	144	
	% dentro de SectorEmpresarial	22,9%	56,3%	9,0%	11,1%	0,7%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,664 ^a	12	,163
Razón de verosimilitud	16,293	12	,178
Asociación lineal por lineal	3,769	1	,052
N de casos válidos	144		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,162	,089	1,960	,052 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,123	,084	1,479	,141 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			CandidatosDeberianCuidarMasImagenesPerfilRRSS				Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	1 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Industrial/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	23 52,3%	20 45,5%	1 2,3%	0 0,0%	44 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	41 56,9%	29 40,3%	1 1,4%	1 1,4%	72 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	12 46,2%	11 42,3%	3 11,5%	0 0,0%	26 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	77 53,5%	61 42,4%	5 3,5%	1 0,7%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,664 ^a	9	,568
Razón de verosimilitud	6,558	9	,683
Asociación lineal por lineal	,683	1	,408
N de casos válidos	144		

a. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,069	,084	,826	,410 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,044	,086	,529	,598 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotoPerfilRRSSEsCartaPresentacionMundoDigital				Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	1 50,0%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 100,0%
	Industrial/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	30 68,2%	11 25,0%	2 4,5%	1 2,3%	44 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	45 62,5%	25 34,7%	1 1,4%	1 1,4%	72 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	13 50,0%	10 38,5%	1 3,8%	2 7,7%	26 100,0%
Total		Recuento % dentro de SectorEmpresarial	89 61,8%	47 32,6%	4 2,8%	4 2,8%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,278 ^a	9	,712
Razón de verosimilitud	5,847	9	,755
Asociación lineal por lineal	1,916	1	,166
N de casos válidos	144		

a. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,116	,091	1,389	,167 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,111	,086	1,333	,185 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotoPerfilDebeTenerCandidatoParaTransmitirImagenPositiva				
						Cualquier foto en la que no sale el candidato	
			Retrato	Con la familia	Con amigos		Total
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	2	0	0	0	2
		% dentro de SectorEmpresarial	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	40	1	0	2	43
		% dentro de SectorEmpresarial	93,0%	2,3%	0,0%	4,7%	100,0%
	Servicios	Recuento	67	4	1	0	72
		% dentro de SectorEmpresarial	93,1%	5,6%	1,4%	0,0%	100,0%
	Otros	Recuento	24	0	0	2	26
		% dentro de SectorEmpresarial	92,3%	0,0%	0,0%	7,7%	100,0%
Total		Recuento	133	5	1	4	143
		% dentro de SectorEmpresarial	93,0%	3,5%	0,7%	2,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,844 ^a	9	,550
Razón de verosimilitud	10,353	9	,323
Asociación lineal por lineal	,157	1	,692
N de casos válidos	143		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,033	,110	,395	,694 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,016	,086	,188	,851 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			ImportanciaExistenciaRRSSCandidato			Total
			Positivo	Negativo	Indiferente	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	1	1	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	2	17	25	44
		% dentro de SectorEmpresarial	4,5%	38,6%	56,8%	100,0%
	Servicios	Recuento	3	34	35	72
		% dentro de SectorEmpresarial	4,2%	47,2%	48,6%	100,0%
	Otros	Recuento	1	8	17	26
		% dentro de SectorEmpresarial	3,8%	30,8%	65,4%	100,0%
Total		Recuento	6	60	78	144
		% dentro de SectorEmpresarial	4,2%	41,7%	54,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,587 ^a	6	,859
Razón de verosimilitud	2,699	6	,846
Asociación lineal por lineal	,160	1	,689
N de casos válidos	144		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,033	,082	,398	,691 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,029	,083	,351	,726 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			IncorporacionMetodosBigDataPe opleAnalytics		Total
			Sí	No	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	2	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	8	36	44
		% dentro de SectorEmpresarial	18,2%	81,8%	100,0%
	Servicios	Recuento	14	58	72
		% dentro de SectorEmpresarial	19,4%	80,6%	100,0%
	Otros	Recuento	8	17	25
		% dentro de SectorEmpresarial	32,0%	68,0%	100,0%
Total		Recuento	30	113	143
		% dentro de SectorEmpresarial	21,0%	79,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,673 ^a	3	,445
Razón de verosimilitud	2,909	3	,406
Asociación lineal por lineal	1,903	1	,168
N de casos válidos	143		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,116	,084	-1,384	,169 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,109	,085	-1,298	,197 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			VariacionProcesoSeleccionEnFuncionCantidadCVs Recibidos			Total
			Sí	No	A veces	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	2	0	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	18	5	21	44
		% dentro de SectorEmpresarial	40,9%	11,4%	47,7%	100,0%
	Servicios	Recuento	34	15	23	72
		% dentro de SectorEmpresarial	47,2%	20,8%	31,9%	100,0%
	Otros	Recuento	6	8	12	26
		% dentro de SectorEmpresarial	23,1%	30,8%	46,2%	100,0%
Total		Recuento	58	30	56	144
		% dentro de SectorEmpresarial	40,3%	20,8%	38,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,632 ^a	6	,016
Razón de verosimilitud	14,808	6	,022
Asociación lineal por lineal	,122	1	,727
N de casos válidos	144		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,029	,079	,348	,728 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,021	,083	,251	,802 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Si Muchos Candidatos Foto Perfil Determinante Primer a Criba			Total
			Sí	No	A veces	
Sector Empresarial	Agricultura	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de Sector Empresarial	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	19	9	16	44
		% dentro de Sector Empresarial	43,2%	20,5%	36,4%	100,0%
	Servicios	Recuento	44	8	20	72
		% dentro de Sector Empresarial	61,1%	11,1%	27,8%	100,0%
	Otros	Recuento	11	8	7	26
		% dentro de Sector Empresarial	42,3%	30,8%	26,9%	100,0%
Total			75	26	43	144
			52,1%	18,1%	29,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,196 ^a	6	,163
Razón de verosimilitud	9,295	6	,158
Asociación lineal por lineal	,261	1	,609
N de casos válidos	144		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,043	,080	-,510	,611 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,052	,082	-,616	,539 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			JovenesConscientesImagenDigitalLimitaOportunidadesLaborales				Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	0	0	2	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	4	30	4	6	44
		% dentro de SectorEmpresarial	9,1%	68,2%	9,1%	13,6%	100,0%
	Servicios	Recuento	10	29	10	23	72
		% dentro de SectorEmpresarial	13,9%	40,3%	13,9%	31,9%	100,0%
	Otros	Recuento	1	18	2	5	26
		% dentro de SectorEmpresarial	3,8%	69,2%	7,7%	19,2%	100,0%
Total		Recuento	15	77	16	36	144
		% dentro de SectorEmpresarial	10,4%	53,5%	11,1%	25,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,260 ^a	9	,032
Razón de verosimilitud	18,426	9	,031
Asociación lineal por lineal	,064	1	,800
N de casos válidos	144		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,021	,079	,253	,801 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,046	,076	,552	,582 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			SociedadEspañolaNormaliazcionSocialCooling				Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	0	0	1	1	2
		% dentro de SectorEmpresarial	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	4	16	14	10	44
		% dentro de SectorEmpresarial	9,1%	36,4%	31,8%	22,7%	100,0%
	Servicios	Recuento	4	14	30	24	72
		% dentro de SectorEmpresarial	5,6%	19,4%	41,7%	33,3%	100,0%
	Otros	Recuento	2	8	7	9	26
		% dentro de SectorEmpresarial	7,7%	30,8%	26,9%	34,6%	100,0%
Total		Recuento	10	38	52	44	144
		% dentro de SectorEmpresarial	6,9%	26,4%	36,1%	30,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,350 ^a	9	,601
Razón de verosimilitud	8,015	9	,533
Asociación lineal por lineal	,748	1	,387
N de casos válidos	144		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,14.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,072	,086	,864	,389 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,092	,086	1,098	,274 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			¿RRSSBigDataPeopleAnalyticsVuelveTransparente?			Total
			Sí	No	Tal vez	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	1 50,0%	0 0,0%	1 50,0%	2 100,0%
	Industria/Construcción	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	28 63,6%	2 4,5%	14 31,8%	44 100,0%
	Servicios	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	49 68,1%	3 4,2%	20 27,8%	72 100,0%
	Otros	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	16 61,5%	4 15,4%	6 23,1%	26 100,0%
	Total	Recuento % dentro de SectorEmpresarial	94 65,3%	9 6,3%	41 28,5%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,308 ^a	6	,505
Razón de verosimilitud	4,465	6	,614
Asociación lineal por lineal	,278	1	,598
N de casos válidos	144		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,044	,083	-,526	,599 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,030	,084	-,357	,722 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			DerechoAlOlvido					Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
SectorEmpresarial	Agricultura	Recuento	1	1	0	0	0	2
		% dentro de SectorEmpresarial	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Industria/Construcción	Recuento	23	18	1	2	0	44
		% dentro de SectorEmpresarial	52,3%	40,9%	2,3%	4,5%	0,0%	100,0%
	Servicios	Recuento	41	26	1	3	1	72
		% dentro de SectorEmpresarial	56,9%	36,1%	1,4%	4,2%	1,4%	100,0%
	Otros	Recuento	12	12	1	1	0	26
		% dentro de SectorEmpresarial	46,2%	46,2%	3,8%	3,8%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	77	57	3	6	1	144	
	% dentro de SectorEmpresarial	53,5%	39,6%	2,1%	4,2%	0,7%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,725 ^a	12	,997
Razón de verosimilitud	3,177	12	,994
Asociación lineal por lineal	,085	1	,771
N de casos válidos	144		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,024	,077	,291	,772 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,023	,083	,271	,787 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RecomendableRevisarRedesSociales					Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	19	9	1	0	0	29
		% dentro de VacantesOfertadas	65,5%	31,0%	3,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	22	10	1	1	0	34
		% dentro de VacantesOfertadas	64,7%	29,4%	2,9%	2,9%	0,0%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	20	13	3	3	0	39
		% dentro de VacantesOfertadas	51,3%	33,3%	7,7%	7,7%	0,0%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	12	10	0	1	1	24
		% dentro de VacantesOfertadas	50,0%	41,7%	0,0%	4,2%	4,2%	100,0%
	Más de 100	Recuento	3	13	1	1	0	18
		% dentro de VacantesOfertadas	16,7%	72,2%	5,6%	5,6%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	76	55	6	6	1	144
		% dentro de VacantesOfertadas	52,8%	38,2%	4,2%	4,2%	0,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,140 ^a	16	,110
Razón de verosimilitud	23,940	16	,091
Asociación lineal por lineal	8,152	1	,004
N de casos válidos	144		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,239	,066	2,930	,004 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,258	,076	3,182	,002 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			ImportanciaInfoRecabada					Total
			Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	17	10	2	0	0	29
		% dentro de VacantesOfertadas	58,6%	34,5%	6,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	7	21	5	1	0	34
		% dentro de VacantesOfertadas	20,6%	61,8%	14,7%	2,9%	0,0%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	3	31	3	2	0	39
		% dentro de VacantesOfertadas	7,7%	79,5%	7,7%	5,1%	0,0%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	6	13	3	1	1	24
		% dentro de VacantesOfertadas	25,0%	54,2%	12,5%	4,2%	4,2%	100,0%
	Más de 100	Recuento	1	12	3	2	0	18
		% dentro de VacantesOfertadas	5,6%	66,7%	16,7%	11,1%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	34	87	16	6	1	144
		% dentro de VacantesOfertadas	23,6%	60,4%	11,1%	4,2%	0,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,046 ^a	16	,001
Razón de verosimilitud	35,776	16	,003
Asociación lineal por lineal	13,553	1	,000
N de casos válidos	144		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,308	,074	3,856	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,317	,082	3,987	,000 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			ImportanciaImagen					Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	19	9	1	0	0	29
		% dentro de VacantesOfertadas	65,5%	31,0%	3,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	6	22	2	4	0	34
		% dentro de VacantesOfertadas	17,6%	64,7%	5,9%	11,8%	0,0%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	6	28	2	3	0	39
		% dentro de VacantesOfertadas	15,4%	71,8%	5,1%	7,7%	0,0%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	6	15	1	1	1	24
		% dentro de VacantesOfertadas	25,0%	62,5%	4,2%	4,2%	4,2%	100,0%
	Más de 100	Recuento	2	12	2	2	0	18
		% dentro de VacantesOfertadas	11,1%	66,7%	11,1%	11,1%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	39	86	8	10	1	144
		% dentro de VacantesOfertadas	27,1%	59,7%	5,6%	6,9%	0,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,139 ^a	16	,003
Razón de verosimilitud	33,600	16	,006
Asociación lineal por lineal	9,152	1	,002
N de casos válidos	144		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,253	,075	3,116	,002 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,292	,082	3,642	,000 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			NumeroCVRecibidos					Total
			Menos de 10	Entre 11 y 50	Entre 51 y 100	Entre 100 y 500	Más de 501	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	2 6,9%	23 79,3%	3 10,3%	0 0,0%	1 3,4%	29 100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	0 0,0%	23 67,6%	7 20,6%	4 11,8%	0 0,0%	34 100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	0 0,0%	12 30,8%	20 51,3%	7 17,9%	0 0,0%	39 100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	0 0,0%	7 29,2%	6 25,0%	11 45,8%	0 0,0%	24 100,0%
	Más de 100	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	1 5,6%	3 16,7%	4 22,2%	8 44,4%	2 11,1%	18 100,0%
	Total	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	3 2,1%	68 47,2%	40 27,8%	30 20,8%	3 2,1%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,772 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	65,730	16	,000
Asociación lineal por lineal	32,990	1	,000
N de casos válidos	144		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	,480	,080	6,526	,000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,495	,073	6,789	,000 ^c
N de casos válidos	144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			TiempoDedicadoAnálisisRRSSCandidatos				Total
			Menos de 5 minutos	Menos de 10 minutos	Menos de 20 minutos	El tiempo que sea necesario	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	3	5	1	20	29
		% dentro de VacantesOfertadas	10,3%	17,2%	3,4%	69,0%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	4	11	2	17	34
		% dentro de VacantesOfertadas	11,8%	32,4%	5,9%	50,0%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	6	9	7	17	39
		% dentro de VacantesOfertadas	15,4%	23,1%	17,9%	43,6%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	7	7	2	8	24
		% dentro de VacantesOfertadas	29,2%	29,2%	8,3%	33,3%	100,0%
	Más de 100	Recuento	6	5	4	3	18
		% dentro de VacantesOfertadas	33,3%	27,8%	22,2%	16,7%	100,0%
Total		Recuento	26	37	16	65	144
		% dentro de VacantesOfertadas	18,1%	25,7%	11,1%	45,1%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,459 ^a	12	,044
Razón de verosimilitud	21,722	12	,041
Asociación lineal por lineal	12,701	1	,000
N de casos válidos	144		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,00.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,298	,077	-3,720	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,289	,079	-3,600	,000 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			MomentoAnálisisRRSSCandidatos					Total
			Al inicio del proceso de selección	Una vez realizada una primera criba	Una vez realizada la primera entrevista	Al finalizar el proceso de selección	En cualquier momento del proceso	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	8	6	3	0	12	29
		% dentro de VacantesOfertadas	27,6%	20,7%	10,3%	0,0%	41,4%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	14	2	9	0	8	33
		% dentro de VacantesOfertadas	42,4%	6,1%	27,3%	0,0%	24,2%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	7	7	15	2	8	39
		% dentro de VacantesOfertadas	17,9%	17,9%	38,5%	5,1%	20,5%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	5	5	7	0	6	23
		% dentro de VacantesOfertadas	21,7%	21,7%	30,4%	0,0%	26,1%	100,0%
	Más de 100	Recuento	2	5	5	2	4	18
		% dentro de VacantesOfertadas	11,1%	27,8%	27,8%	11,1%	22,2%	100,0%
Total			36	25	39	4	38	142
			25,4%	17,6%	27,5%	2,8%	26,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,713 ^a	16	,058
Razón de verosimilitud	27,093	16	,040
Asociación lineal por lineal	,049	1	,824
N de casos válidos	142		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,51.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,019	,085	,221	,825 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,041	,087	,480	,632 ^c
N de casos válidos		142			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			ReconsideradoCandidatosPorActividadRRSS			
			Sí, ha mejorado mi opinión sobre el candidato.	Sí, ha empeorado mi opinión sobre el candidato	No	
						Total
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	3	21	5	29
		% dentro de VacantesOfertadas	10,3%	72,4%	17,2%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	6	21	7	34
		% dentro de VacantesOfertadas	17,6%	61,8%	20,6%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	3	26	10	39
		% dentro de VacantesOfertadas	7,7%	66,7%	25,6%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	1	13	10	24
		% dentro de VacantesOfertadas	4,2%	54,2%	41,7%	100,0%
	Más de 100	Recuento	0	14	4	18
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	77,8%	22,2%	100,0%
Total		Recuento	13	95	36	144
		% dentro de VacantesOfertadas	9,0%	66,0%	25,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,039 ^a	8	,262
Razón de verosimilitud	10,873	8	,209
Asociación lineal por lineal	3,867	1	,049
N de casos válidos	144		

a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,63.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,164	,073	1,987	,049 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,167	,075	2,023	,045 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			RechazadoCandidatoPorActividadRRSS		Total
			Sí	No	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	20 69,0%	9 31,0%	29 100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	14 41,2%	20 58,8%	34 100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	16 41,0%	23 59,0%	39 100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	14 58,3%	10 41,7%	24 100,0%
	Más de 100	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	11 61,1%	7 38,9%	18 100,0%
Total		Recuento % dentro de VacantesOfertadas	75 52,1%	69 47,9%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,807 ^a	4	,099
Razón de verosimilitud	7,922	4	,094
Asociación lineal por lineal	,030	1	,863
N de casos válidos	144		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,63.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,014	,083	,171	,864 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,022	,084	,266	,791 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotoPerfilIRSSCandidatoDeterminante					Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	15 51,7%	10 34,5%	2 6,9%	2 6,9%	0 0,0%	29 100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	6 17,6%	21 61,8%	3 8,8%	4 11,8%	0 0,0%	34 100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	8 20,5%	25 64,1%	2 5,1%	4 10,3%	0 0,0%	39 100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	3 12,5%	14 58,3%	4 16,7%	2 8,3%	1 4,2%	24 100,0%
	Más de 100	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	1 5,6%	11 61,1%	2 11,1%	4 22,2%	0 0,0%	18 100,0%
Total		Recuento % dentro de VacantesOfertadas	33 22,9%	81 56,3%	13 9,0%	16 11,1%	1 0,7%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,775 ^a	16	,034
Razón de verosimilitud	24,705	16	,075
Asociación lineal por lineal	9,135	1	,003
N de casos válidos	144		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Medidas simétricas

	Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo R de Pearson	,253	,080	3,113	,002 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,279	,081	3,466	,001 ^c
N de casos válidos	144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			CandidatosDeberianCuidarMasImagenesPerfilRRSS				Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	20	9	0	0	29
		% dentro de VacantesOfertadas	69,0%	31,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	19	13	1	1	34
		% dentro de VacantesOfertadas	55,9%	38,2%	2,9%	2,9%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	18	20	1	0	39
		% dentro de VacantesOfertadas	46,2%	51,3%	2,6%	0,0%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	13	9	2	0	24
		% dentro de VacantesOfertadas	54,2%	37,5%	8,3%	0,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	7	10	1	0	18
		% dentro de VacantesOfertadas	38,9%	55,6%	5,6%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	77	61	5	1	144
		% dentro de VacantesOfertadas	53,5%	42,4%	3,5%	0,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,290 ^a	12	,504
Razón de verosimilitud	11,431	12	,492
Asociación lineal por lineal	3,505	1	,061
N de casos válidos	144		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,157	,079	1,889	,061 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,167	,080	2,024	,045 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotoPerfilRRSSEsCartaPresentacionMundoDigital				Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	18	11	0	0	29
		% dentro de VacantesOfertadas	62,1%	37,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	23	9	1	1	34
		% dentro de VacantesOfertadas	67,6%	26,5%	2,9%	2,9%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	28	8	1	2	39
		% dentro de VacantesOfertadas	71,8%	20,5%	2,6%	5,1%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	12	10	2	0	24
		% dentro de VacantesOfertadas	50,0%	41,7%	8,3%	0,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	8	9	0	1	18
		% dentro de VacantesOfertadas	44,4%	50,0%	0,0%	5,6%	100,0%
Total		Recuento	89	47	4	4	144
		% dentro de VacantesOfertadas	61,8%	32,6%	2,8%	2,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,633 ^a	12	,325
Razón de verosimilitud	15,301	12	,225
Asociación lineal por lineal	2,517	1	,113
N de casos válidos	144		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,133	,075	1,595	,113 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,125	,083	1,504	,135 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			FotoPerfilDebeTenerCandidatoParaTransmitirImagenPositiva				Total
						Cualquier foto en la que no sale el candidato	
			Retrato	Con la familia	Con amigos		
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	28	1	0	0	29
		% dentro de VacantesOfertadas	96,6%	3,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	29	2	0	3	34
		% dentro de VacantesOfertadas	85,3%	5,9%	0,0%	8,8%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	37	2	0	0	39
		% dentro de VacantesOfertadas	94,9%	5,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	23	0	0	0	23
		% dentro de VacantesOfertadas	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	16	0	1	1	18
		% dentro de VacantesOfertadas	88,9%	0,0%	5,6%	5,6%	100,0%
Total		Recuento	133	5	1	4	143
		% dentro de VacantesOfertadas	93,0%	3,5%	0,7%	2,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,103 ^a	12	,146
Razón de verosimilitud	16,423	12	,173
Asociación lineal por lineal	,015	1	,903
N de casos válidos	143		

a. 15 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,010	,087	,121	,904 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,024	,081	-,280	,780 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			ImportanciaExistenciaRRSSCandidato			Total
			Positivo	Negativo	Indiferente	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	3	17	9	29
		% dentro de VacantesOfertadas	10,3%	58,6%	31,0%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	1	14	19	34
		% dentro de VacantesOfertadas	2,9%	41,2%	55,9%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	0	16	23	39
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	41,0%	59,0%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	1	9	14	24
		% dentro de VacantesOfertadas	4,2%	37,5%	58,3%	100,0%
	Más de 100	Recuento	1	4	13	18
		% dentro de VacantesOfertadas	5,6%	22,2%	72,2%	100,0%
Total		Recuento	6	60	78	144
		% dentro de VacantesOfertadas	4,2%	41,7%	54,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,437 ^a	8	,133
Razón de verosimilitud	13,815	8	,087
Asociación lineal por lineal	6,597	1	,010
N de casos válidos	144		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,75.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,215	,086	2,621	,010 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,221	,083	2,700	,008 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			IncorporacionMetodosBigDataPeopleAnalytics		Total
			Sí	No	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	3 10,3%	26 89,7%	29 100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	1 3,0%	32 97,0%	33 100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	11 28,2%	28 71,8%	39 100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	8 33,3%	16 66,7%	24 100,0%
	Más de 100	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	7 38,9%	11 61,1%	18 100,0%
Total		Recuento % dentro de VacantesOfertadas	30 21,0%	113 79,0%	143 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,312 ^a	4	,004
Razón de verosimilitud	17,649	4	,001
Asociación lineal por lineal	11,624	1	,001
N de casos válidos	143		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,78.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,286	,078	-3,546	,001 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,291	,076	-3,611	,000 ^c
N de casos válidos		143			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			VariacionProcesoSeleccionEnFuncionCantidadCVs Recibidos			Total
			Sí	No	A veces	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	13	9	7	29
		% dentro de VacantesOfertadas	44,8%	31,0%	24,1%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	11	7	16	34
		% dentro de VacantesOfertadas	32,4%	20,6%	47,1%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	18	5	16	39
		% dentro de VacantesOfertadas	46,2%	12,8%	41,0%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	9	3	12	24
		% dentro de VacantesOfertadas	37,5%	12,5%	50,0%	100,0%
	Más de 100	Recuento	7	6	5	18
		% dentro de VacantesOfertadas	38,9%	33,3%	27,8%	100,0%
Total		Recuento	58	30	56	144
		% dentro de VacantesOfertadas	40,3%	20,8%	38,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,455 ^a	8	,305
Razón de verosimilitud	9,619	8	,293
Asociación lineal por lineal	,162	1	,687
N de casos válidos	144		

a. 1 casillas (6,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,75.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,034	,079	,401	,689 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,037	,080	,441	,660 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			Si Muchos Candidatos Foto Perfil Determinante Primer a Criba			Total
			Sí	No	A veces	
Vacantes Ofertadas	Menos de 10	Recuento % dentro de Vacantes Ofertadas	18 62,1%	4 13,8%	7 24,1%	29 100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento % dentro de Vacantes Ofertadas	17 50,0%	8 23,5%	9 26,5%	34 100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento % dentro de Vacantes Ofertadas	24 61,5%	5 12,8%	10 25,6%	39 100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento % dentro de Vacantes Ofertadas	12 50,0%	3 12,5%	9 37,5%	24 100,0%
	Más de 100	Recuento % dentro de Vacantes Ofertadas	4 22,2%	6 33,3%	8 44,4%	18 100,0%
	Total	Recuento % dentro de Vacantes Ofertadas	75 52,1%	26 18,1%	43 29,9%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,972 ^a	8	,203
Razón de verosimilitud	11,217	8	,190
Asociación lineal por lineal	4,199	1	,040
N de casos válidos	144		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,25.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,171	,081	2,073	,040 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,162	,082	1,958	,052 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			JovenesConscientesImagenDigitalLimitaOportunidadesLaborales				Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	3	10	2	14	29
		% dentro de VacantesOfertadas	10,3%	34,5%	6,9%	48,3%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	5	18	4	7	34
		% dentro de VacantesOfertadas	14,7%	52,9%	11,8%	20,6%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	4	25	4	6	39
		% dentro de VacantesOfertadas	10,3%	64,1%	10,3%	15,4%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	2	12	3	7	24
		% dentro de VacantesOfertadas	8,3%	50,0%	12,5%	29,2%	100,0%
	Más de 100	Recuento	1	12	3	2	18
		% dentro de VacantesOfertadas	5,6%	66,7%	16,7%	11,1%	100,0%
Total		Recuento	15	77	16	36	144
		% dentro de VacantesOfertadas	10,4%	53,5%	11,1%	25,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,123 ^a	12	,235
Razón de verosimilitud	14,592	12	,265
Asociación lineal por lineal	2,453	1	,117
N de casos válidos	144		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,88.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,131	,083	-1,574	,118 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,113	,086	-1,351	,179 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			SociedadEspañolaNormaliazcionSocialCooling				Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	1	8	8	12	29
		% dentro de VacantesOfertadas	3,4%	27,6%	27,6%	41,4%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	5	11	10	8	34
		% dentro de VacantesOfertadas	14,7%	32,4%	29,4%	23,5%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	0	13	14	12	39
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	33,3%	35,9%	30,8%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	4	2	11	7	24
		% dentro de VacantesOfertadas	16,7%	8,3%	45,8%	29,2%	100,0%
	Más de 100	Recuento	0	4	9	5	18
		% dentro de VacantesOfertadas	0,0%	22,2%	50,0%	27,8%	100,0%
Total		Recuento	10	38	52	44	144
		% dentro de VacantesOfertadas	6,9%	26,4%	36,1%	30,6%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,274 ^a	12	,082
Razón de verosimilitud	22,571	12	,032
Asociación lineal por lineal	,119	1	,731
N de casos válidos	144		

a. 6 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,25.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,029	,080	,343	,732 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,025	,083	,301	,764 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			¿RRSSBigDataPeopleAnalyticsVuelveTransparente?			Total
			Sí	No	Tal vez	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	22 75,9%	0 0,0%	7 24,1%	29 100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	22 64,7%	2 5,9%	10 29,4%	34 100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	26 66,7%	0 0,0%	13 33,3%	39 100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	17 70,8%	4 16,7%	3 12,5%	24 100,0%
	Más de 100	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	7 38,9%	3 16,7%	8 44,4%	18 100,0%
	Total	Recuento % dentro de VacantesOfertadas	94 65,3%	9 6,3%	41 28,5%	144 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,382 ^a	8	,019
Razón de verosimilitud	20,956	8	,007
Asociación lineal por lineal	1,721	1	,190
N de casos válidos	144		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,13.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,110	,083	1,315	,191 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,117	,083	1,399	,164 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Tabla cruzada

			DerechoAlOlvido					Total
			Muy de acuerdo	De acuerdo	Sin opinión	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
VacantesOfertadas	Menos de 10	Recuento	19	9	0	1	0	29
		% dentro de VacantesOfertadas	65,5%	31,0%	0,0%	3,4%	0,0%	100,0%
	Entre 11 y 25	Recuento	17	14	1	2	0	34
		% dentro de VacantesOfertadas	50,0%	41,2%	2,9%	5,9%	0,0%	100,0%
	Entre 26 y 50	Recuento	22	14	1	2	0	39
		% dentro de VacantesOfertadas	56,4%	35,9%	2,6%	5,1%	0,0%	100,0%
	Entre 51 y 100	Recuento	12	11	0	0	1	24
		% dentro de VacantesOfertadas	50,0%	45,8%	0,0%	0,0%	4,2%	100,0%
	Más de 100	Recuento	7	9	1	1	0	18
		% dentro de VacantesOfertadas	38,9%	50,0%	5,6%	5,6%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	77	57	3	6	1	144
		% dentro de VacantesOfertadas	53,5%	39,6%	2,1%	4,2%	0,7%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,873 ^a	16	,753
Razón de verosimilitud	12,197	16	,730
Asociación lineal por lineal	1,701	1	,192
N de casos válidos	144		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,109	,080	1,308	,193 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,122	,082	1,460	,147 ^c
N de casos válidos		144			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.