

Máster Universitario en Gestión de Personal y Práctica
Laboral
Facultad de Ciencias del Trabajo
Universidad de León
Curso / 2017-18

**REDES SOCIALES Y
SELECCIÓN DE PERSONAL
(SOCIAL NETWORKS &
PERSONNEL SELECTION)**

Realizado por el alumno D. ÁLVARO VILLALTA ARIAS

Tutorizado por la Profesora Dña. HENAR ÁLVAREZ CUESTA

Índice de contenido

1. Resumen/Abstract.....	Pág. 01
2. Objetivos.....	Pág. 02
3. Metodología.....	Pág. 04
4. Redes Sociales y Redes Sociales Profesionales, definición y orígenes....	Pág. 05
5. Selección de Personal.....	Pág. 13
6. Marco Legal.....	Pág. 19
7. Perspectivas de Futuro.....	Pág. 33
8. Conclusiones.....	Pág. 37
9. Bibliografía y Webgrafía.....	Pág. 43

1. Resumen/Abstract

Este trabajo recoge la gran relación existente entre las redes sociales, tanto personales como profesionales, y la gestión de los recursos humanos, más concretamente, la selección de personal. Para ello se hace un repaso histórico para saber cómo hemos llegado a este punto desde los orígenes de las redes sociales en internet hasta llegar a lo que son ahora y como las conocemos.

También se realiza una descripción de las herramientas de que disponemos hoy para llevar a cabo la selección de personal, para luego entrar en su situación actual con la interconexión, cada vez más estrecha, entre ambas.

Por último veremos cuáles son las tendencias actuales en selección de personal y las perspectivas de futuro que se vislumbran en el sector.

Palabras clave: Redes Sociales, Selección de Personal, Recursos Humanos.

This easeay shows the relation between social networks, both personal and profesional, and human resources, more precissely, personnel selection. To this goal we'll have a historical view to know how we've gotten to this point since the origine of online social networks up to how we know them to be right now.

A description of the tools present to make personnel selection is also done, and how nowadays the relation between social networks and personal selection is ever closer.

Lastly we'll see what are the recruiting tendencies and what to expect in the near fuure.

Keywords: Social Networks, Personnel Selection, Human Resources.

2. Objetivos

La selección de personal en la gestión de recursos humanos es uno de los aspectos que ha visto uno de sus mayores avances en los últimos años incorporando nuevas herramientas como la búsqueda online y la facilidad de interconexión entre empresa y trabajadores.

Entre las nuevas herramientas nos encontramos las redes sociales, que han visto un auge exponencial en su uso en los últimos años, ya que se calculan en miles de millones los usuarios que con asiduidad se conectan en estas plataformas para conectar con otras personas en puntos totalmente distintos del mundo.

Esta tendencia de uso ha hecho que las empresas no sólo se fijen en las redes sociales en busca de nuevos clientes y buscando publicitarse, también han empezado a buscar a sus nuevos empleados dentro de dichas redes sociales, tanto en busca de nuevos talentos que incorporar a sus empresas, para el seguimiento de futuros empleados, aspirantes a puestos e, incluso, controlar a sus propios trabajadores.

Veremos, pues, cómo hemos llegado a este nivel de uso de redes sociales, las herramientas de que dispone el personal al cargo del reclutamiento y cómo se mezclan estos dos aspectos hoy en día.

También es verdad que, a nuevas herramientas, nuevos problemas, por lo que será imprescindible hacer un repaso a la legislación que afecta a la privacidad de los usuarios en Internet para saber si esta clase de seguimiento virtual a las personas es legítima y legal, o estamos rompiendo líneas de privacidad que, quizás, no deberían ser cruzadas.

Por tanto se hará un repaso a esta nueva fuente de información de que dispone el personal de reclutamiento, su funcionalidad, su impacto, conocer la legislación que lo regula y las tendencias de futuro en la gestión de la selección de personal.

El objetivo final será analizar todos los datos obtenidos y comparar esta nueva fuente de información con otras ya existentes, haciendo un repaso a las distintas regulaciones tanto españolas como europeas y varias resoluciones judiciales que han sentado precedentes con respecto a las actuaciones de empresas con sus empleados, y contemplar si buscar información de trabajadores y candidatos en internet es legítimo o no.

3. Metodología

El método utilizado ha sido la revisión y consulta de fuentes de información, analizando su pluralidad, credibilidad y pertinencia para integrarlas a este trabajo.

En un primer momento se delimitó el tema y los principales elementos a tener en cuenta dado el límite existente para este trabajo y que hacer una correlación entre redes sociales y la gestión de personal en todo su espectro sería demasiado extenso. Para ello se realiza una búsqueda ya delimitada en lo que a selección de personal se refiere que permita la conceptualización de las ideas planteadas. Se acudió a bases de datos, artículos de investigación, tesis, legislaciones, informes estadísticos y a artículos informativos, entre otros.

Tras obtener la información pertinente, se recopilaron los datos y se compilaron los documentos a fin de extraer los datos, las ideas principales, alcances y utilidad, con el fin de dar desarrollo a los objetivos propuestos, así como conocer la amplitud y diversidad temática a cerca de las redes sociales y la gestión de recursos humanos, aportando la máxima información posible para dar solidez al trabajo.

Por último, se redactó el trabajo final tratando los temas más relevantes y aportando la máxima información posible para poder concluir la funcionalidad y utilidad de las redes sociales en la labor de selección de personal en las empresas.

4. Redes Sociales y Redes Sociales Profesionales, definición y orígenes

Las redes sociales, en lo que a Internet se refiere, son espacios donde el usuario es quien genera la interacción con sus contactos: familiares, amigos, compañeros de profesión, conocidos, compañeros escolares, vecinos... Es decir, con otros usuarios con los que participa y se relacionan.

Estas herramientas le permiten saber qué hacen y qué piensan sus contactos, compartir fotos, vídeos y documentos, invitar a eventos, contactar con otros profesionales, participar en foros, compartir conocimientos, exponer dudas... Se trata, pues, de un sistema online abierto y en construcción permanente que aglutina a individuos con características comunes que interactúan entre sí¹.

Es interesante hacer un pequeño repaso a la historia de las redes sociales y como surgieron en internet tal y como las conocemos hoy, para eso tenemos que remontarnos a 1995 y la red social Classmates.com de Randy Conrads, que buscaba que la gente pudiese mantener el contacto con viejos compañeros de instituto, universidad o trabajo. Pero no fue Classmates la red social que revolucionó la comunicación social de aquel entonces, sería Sixdegrees.com², que se lanzó con la idea de usar los nombres reales de los usuarios, algo que en aquel entonces aun no se hacía.

Dos sociólogos de Internet, Danah Boyd y Nicole Ellison, enumeraron las características más notables de una verdadera red social: un servicio cuyos usuarios pueden “crearse un perfil público o semipúblico”, “articular una lista de otros usuarios con los que comparten alguna conexión” y “ver y cruzar su lista de contactos y las de

1 Carbellido Monzo, C., enlace web: www.uncommunitymanager.es/que-es-una-red-social/

2 La página copia el nombre de la teoría de 1930 de Frigyes Karinthy, la teoría de los 6 grados (six degrees en inglés) desarrolla la hipótesis de que cualquier persona en la tierra puede estar conectado a cualquier otra a través de una cadena de amigos, en concreto establece un límite de 6 eslabones en dicha cadena. Su teoría se sostiene en el cálculo de que si cada uno de nosotros conocemos a una media de 100 personas, y nuestros amigos conocemos a otras 100 personas de media, en el segundo eslabón nuestra cadena ya alcanza a 10,000 personas, y siguiendo la progresión, el último eslabón de la cadena alcanzaría a la friolera de 1,000,000,000,000 personas.
En la base de la idea de Sixdegrees.com está la de poder conoectar a esa primera persona con una que se encuentre al final de la cadena, algo que en la vida real fuera de internet parece absolutamente imposible, pero que en el mundo virtual conseguiría juntarlos y hacerles capaces de compartir información directamente.

otros que están dentro del sistema”. Uno establece su posición en una red compleja de relaciones, y coloca su perfil en el contexto de estas relaciones, normalmente con el fin de desvelar puntos de interés o con otro elemento para explicar las tendencias que llevaron hasta Facebook: un perfil virtual basado en la auténtica identidad del usuario.

La plataforma sixdegrees fue la primera página virtual que trató de identificar y categorizar un conjunto de relaciones reales entre personas reales que usaban su nombre real, y en aquel momento fue algo novedoso.

Andrew Weinreich, el abogado fundador de sixdegrees, era un entusiasta aficionado a las redes. La *World Wide Web* empezaba justo a despertar la atención de la gente corriente. En el lanzamiento de sixdegrees a principios de 1997, Weinreich invitó a los varios cientos de personas reunidas en el Puck Building de Nueva York a apuntarse inmediatamente a través de algunos de los PC que había instalado en la sala. “*Ya no tiene sentido tener una agenda de direcciones en el ordenador. Pondremos vuestras agendas en un lugar central. Si todo el mundo cuelga su agenda, seremos capaces de atravesar el mundo*”.

Los miembros solían apuntarse a sixdegrees al recibir una invitación de otro miembro por email. Este método de captación sería luego imitado por otras redes. Actualmente parece obvio, pero en aquel momento era revolucionario. El servicio te permitía crear un perfil personal con información sobre ti y sobre tus intereses, usando tu nombre real. Luego te ayudaba a establecer un contacto electrónico con tus amigos. Podías buscar en los perfiles o pedir a tus amigos que te presentaran a gente que encontraras interesante. Al principio, sixdegrees tenía dos opciones clave: la primera era “conéctame”. Si ponías el nombre de alguien, creaba un mapa de tu relación con esa persona a través de los diferentes miembros del servicio. La otra era “hazme una red”, que te permitía identificar ciertas características que buscabas, de manera que el servicio pudiera dirigirte a miembros que tuvieran estas cualidades. ¿Un médico en Scarsdale al que le guste jugar al ajedrez, por ejemplo?³

3 Normol, 20 de diciembre de 2011, enlace web: <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

A pesar de los varios problemas que se fueron encontrando, como el caro mantenimiento, el desconocimiento de la gente (si sería una red de citas, una red profesional u otra cosa aun por catalogar) o el hecho de que aún no se pudiesen subir fotos para la identificación personal, la verdad es que a finales de 1999 contaba con más de 3 millones y medio de usuarios, pero esos números no eran suficientes para mantener esta clase de negocio por aquel entonces, por lo que terminó cerrando en el año 2000.

Se tardaría un tiempo en volver a ver una red social de estas características, aunque si que es cierto que algunas aparecieron, pero lo hacían con una focalización más étnica (Black Planet, Asian Avenue, la sueca LunarStorm o la coreana Cyworld son algunos ejemplos), o sencillamente acababan cerrando muy pronto.

No sería hasta 2003, cuando se lanzase Friendster.com, que por fin apareciese una web de estas características que clase entre los usuarios. Friendster estaba basado en la idea que Sixdegrees lanzó en 1995, pero además quiso absorber a los usuarios de Match.com, una red de citas que venía existiendo desde 1994 con la idea de que podrías conocer a más gente mediante los amigos de tus amigos. Fue un éxito inmediato, a los pocos meses ya contaba con millones de usuarios, su única complejidad era el primer acceso, ya que para inscribirte necesitabas haber recibido una invitación por correo electrónico (sistema que más adelante imitarían muchos otros sistemas en internet y no únicamente las redes sociales). Cabe destacar la relación directa que tiene Friendster con las redes sociales profesionales, y es que uno de sus principales inversores participó 3 meses después en la que a día de hoy sigue siendo la más importante de su ámbito: LinkedIn. En LinkedIn tu perfil personal es tu CV y los usuarios serían personas en búsqueda activa de empleo tratando de contactar con colegas o empresas para conseguir trabajo o pedir consejos profesionales.

Hay que señalar que LinkedIn no es la primera en su género, pero sí la primera que nació directamente con el propósito de ser una red social profesional y tuvo éxito. El “honor” de ser la primera red social profesional recae en Ryze.com, cuyo nombre es un juego fonético que recuerda a la palabra inglesa *rise* (subir-ascender). Pero a diferencia de su nombre, su uso no ascendió, quedó relegada a una página usada

únicamente por expertos en el manejo de sistemas informáticos.

Muchos intentos después, en 2004, surgirá Thefacebook.com, el origen de Facebook tal y como lo conocemos ahora, que nació con la idea de conectar a los estudiantes de universidades de élite de Estados Unidos, pero hoy día ha trascendido su uso mucho más allá, y aunque sigue siendo la principal página de contacto para los estudiantes de instituto y universitarios, también lo es para la población en general.

Llegados a este punto, pasaremos a explicar las diferentes subdivisiones de redes sociales que existen en internet, que fundamentalmente son de dos tipos⁴:

1. Analógicas o Redes sociales Off-Line: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos. Un ejemplo de red social analógica lo encontramos en una sentencia de la Audiencia Provincial de Valencia que la cita en un caso de adopción y acogimiento de menores, indicando que el “matrimonio [...] cuenta con una amplia red social y familiar y gozan de buena salud [...]”⁵.
2. Digitales o Redes sociales On-Line: son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. A continuación veremos algunos de los ejemplos más representativos.

Las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos, desde que el hombre es un animal político. En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura. Para comprender la nueva realidad social debemos conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales digitales (en adelante, redes sociales) que operan en la Red. Usaremos la siguiente clasificación:

4 Se seguirá el esquema de Pablo Fernández Burgueño, enlace web:

www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/

5 SAPV 22 Mayo 2008 (stcia 325)

1. Por su público objetivo y temática:
 - A) Redes sociales Horizontales: Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario 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.
 - B) Redes sociales Verticales: Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:
 - Redes sociales Verticales Profesionales: Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios.
 - Redes sociales Verticales De Ocio: Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc.
 - Redes sociales Verticales Mixtas: Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles.

2. Por el sujeto principal de la relación:
 - A) Redes sociales Humanas: Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades.
 - B) Redes sociales de Contenidos: Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador.
 - C) Redes sociales de Inertes Objetos: Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares. Entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red.

3. Por su localización geográfica:

- A) Redes sociales Sedentarias: Este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados.
- B) Redes sociales Nómadas: A las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir.

Nos vamos a centrar en particular en la redes sociales verticales de tipo profesional, no sin obviar la relevancia general que adquieren las redes sociales horizontales en las relaciones laborales, así como en la vida en general, que serán donde se han visto los mayores avances a lo largo de los años y, sin lugar a dudas, la mayor parte de los problemas legales que afectaran a las relaciones en internet de todo tipo.

Cuando hoy día se piensa en redes sociales en internet, lo primero que se nos viene a la cabeza son plataformas como Facebook o Twitter, sin lugar a dudas dos de las más relevantes y que encajan dentro de las redes sociales horizontales, donde nos relacionamos con nuestros amigos y conocidos, compartimos nuestras experiencias, nuestras vivencias, fotos, datos.... En resumen, nuestra vida.

Frente a ésto tendremos las redes sociales verticales profesionales, donde destacan plataformas como LinkedIn, Xing y Viadeo, en ellas pasamos a relacionarnos con contactos, que pueden ser amigos, compañeros, vecinos o auténticos desconocidos, en estas redes lo importante es quienes son en el mundo profesional más que quienes son en tu vida, aquí ya no informaremos de nuestras vivencias privadas, sino de nuestros logros y experiencias profesionales, buscaremos empleo o pediremos consejo profesional.

Muchos trabajadores ven en las redes sociales una oportunidad para darse a

conocer profesionalmente, más aun en estos momentos de crisis y falta de empleo, ven en estas plataformas un método alternativo para encontrar colaboradores profesionales, y cada vez son más las empresas que se lanzan a la búsqueda activa de trabajadores en las redes sociales, ya sea mediante ofertas públicas o por cazatalentos que se dedican a surcar las redes en busca de nuevos empleados.

Hay que tener pues, en cuenta, que aunque las redes sociales verticales de tipo profesional son las que nacen con el fin único de ser usadas de intermediarias entre profesionales y empresas indistintamente, no serán las únicas que adquieran relevancia, pues una de las cosas a tener en cuenta es que nuestros amigos y conocidos son también nuestros compañeros de trabajo, nuestros jefes y, en algunas ocasiones, nuestros futuros entrevistadores, por lo que su naturaleza pública puede volverse a nuestro favor, o en nuestra contra.

Debemos pues señalar algunas de las ventajas con las que cuentan las redes sociales profesionales con respecto a las horizontales:

- Hacer recomendaciones profesionales a amigos y pedir recomendaciones.
- Inscribirse en ofertas de empleo de la propia red.
- Recomendar artículos científicos.
- Crear y/o participar en foros de temáticas variadas.
- Crear eventos a los que invitar a contactos o miembros de un grupo, así como participar en eventos creados por otros usuarios.
- Seguir a empresas y profesionales.
- Saber quién se ha interesado por nuestro perfil, ya sea como empresa o como usuario.

Algunas de estas facetas las encontramos también en las redes sociales horizontales, como pueda ser la creación de un evento al que invitar a miembros de un grupo o a contactos, pero no será lo mismo invitarles a una fiesta, que a una a la presentación de un libro. Ni será tampoco lo mismo seguir a una marca en Facebook y ver su

publicidad, que seguir a la misma empresa en LinkedIn y ver, por ejemplo, sus ofertas de empleo.

Aunque de primeras puedan parecer prácticamente lo mismo, sus funciones, y sus usos, quedan muy alejados entre sí, al menos en su planteamiento original.

5. Selección de Personal

Actualmente se cuenta con un gran número de métodos para llevar a cabo la selección de personal con el fin de conseguir encontrar a los mejores candidatos para cada puesto. Estas técnicas están en continua evolución y muchas veces precisan de equipos multidisciplinares (psicólogos, informáticos, médicos, ingenieros, etc).

Después de una primera selección en función de los currículos disponibles, podemos pasar una completa batería de pruebas para seleccionar al mejor de los candidatos.

Dentro de las pruebas más comunes realizadas a los candidatos tenemos las siguientes⁶:

1. Entrevistas personales: nos permiten conocer las reacciones de los candidatos ante situaciones determinadas (situaciones de estrés, cargas emocionales, conflictos laborales, etc), así como conocer su perfil motivacional. A partir de aquí se evaluará su posible desempeño dentro de la empresa. Últimamente se da mayor importancia a la realización de entrevistas por competencias con el fin de detectar las habilidades que el candidato posee para la consecución de resultados. Es una técnica muy cara a nivel de tiempo y esfuerzo, por lo que normalmente se usa tras haber pasado los candidatos por diversos filtros.
2. Test de selección de personal: nos permiten medir el comportamiento de los aspirantes, así como medir los rasgos más significativos de estos. El objetivo es averiguar en qué medida dichos candidatos se pueden adecuar a un determinado puesto de trabajo. Son considerados como una prueba más en el proceso de selección, y no pueden ser siempre responsables de la decisión final para el puesto. Dentro de la gran variedad de test de que disponemos, los más representativos son los siguientes:

⁶ Se seguirá el índice de Raul Jaime Maestre, profesor de la IEBS Business School, enlace web: www.bloguismo.com/metodos-seleccion-personal-era-digital/

- A) Pruebas proyectivas, que buscan predecir el comportamiento futuro del entrevistado ya que tratan de revelar los aspectos de su personalidad.
 - B) Pruebas de aptitudes, que valoran los requisitos específicos del candidato, midiendo diversas funciones del entrevistado, tales como velocidad de reacción, coordinación, etc...
 - C) Pruebas de nivel, que valoran el nivel intelectual del entrevistado sometiéndole a una serie de preguntas en un tiempo determinado, que van desde la resolución de secuencias lógicas, hasta la cantidad de palabras que es capaz de escribir por minuto.
3. Pruebas de personalidad, que valoran las características personales de los candidatos, su emocionalidad, su autocontrol, su introversión/extroversión, su capacidad de iniciativa, las pruebas más comunes son las preguntas de selección múltiple.
 4. Técnicas grupales: nos permiten explorar las reacciones de los candidatos para poder extrapolar cuales podrían ser sus reacciones en la vida diaria de la empresa mediante la relación y comparación directa con otros entrevistados en una situación de interacción entre ellos. Dramatizaciones, dinámicas de grupo y debates son las técnicas principales, aunque cada vez está más de moda la realización de dinámicas de grupo en ambientes “hostiles” como puedan ser los *Scape Rooms*. Lo interesante de esta técnica es el cómo se resuelve una situación conflictiva, el proceso de resolución y el resultado final.
 5. Exámenes médicos: nos permiten determinar si los candidatos están preparados físicamente para soportar determinadas situaciones laborales y ambientales propias del puesto al que aspiran.

Deberemos usar los procedimientos más adecuados para reclutar y seleccionar personal en función del área en que trabajemos y las funciones que vaya a desempeñar la persona o personas seleccionadas.

El objetivo final de todo proceso de selección es obtener la mayor cantidad de información posible que nos haga saber la capacidad de adaptabilidad de los candidatos al puesto de trabajo al que aspiran, así como determinar, de la manera más objetiva posible, a cada uno de los candidatos para determinar cuáles serán los que mejor se adapten a las especificaciones de la empresa.

En los últimos años estamos viendo unos avances importantísimos en lo que al trabajo se refiere gracias a los aportes de internet y todas las herramientas de que dispone, que no sólo facilitan los trabajos que se venían realizando, sino que está siendo el foco de lo que ahora se llama la cuarta revolución industrial con el objetivo de hacer “fábricas inteligentes” (*Smart Factories*). Es en este contexto donde enmarcaremos los últimos avances en lo que a gestión de personal se refiere y, más concretamente, a la selección de personal.

Aunque existen plataformas de búsqueda de empleo como Infojobs desde 1998, como ya hemos visto la primera red social profesional importante no surge hasta el 2003, y es en la última década donde se ha visto su mayor auge, “*el reclutamiento a través de redes sociales se posiciona como un proceso de reclutamiento eficaz, fiable y una manera de gestionar eficazmente el talento y de ser competitivo*”⁷.

La red social profesional LinkedIn cuenta con más de 500 millones de usuarios registrados, de los cuales más de 10 millones son españoles, lo que la convierte en una de las mejores bases de datos de trabajadores del mundo. Pero además las empresas también confían en esta clase de plataformas, o al menos eso es lo que se desprende de que más de 9 millones de empresas tienen sus propios perfiles y páginas, que les sirven tanto para publicitarse, como para conectarse con posibles trabajadores, ya sea por medio de ofertas públicas o por contactos privados.

Pero no son éstas las únicas fuentes de datos, las propias redes sociales horizontales, esas que tenemos para mantener el contacto con nuestros amigos y

⁷ Mababu Mukiur, R, *Reclutamiento a través de redes sociales: Reclutamiento 3.0*, Universidad de Zulia, Biblioteca Digital Repositorio Académico, 2016, pág. 137.

conocidos, también son usadas por los departamentos de recursos humanos para recopilar información de los aspirantes a puestos de trabajo.

Tenemos que tener en cuenta que en estas redes no sólo compartimos fotos y comentarios jocosos, sino que también compartimos noticias que nos impactan, información que nos parece de interés e incluso datos personales como el estado civil o la religión que profesamos. Datos, muchas veces, que no son pertinentes que nos pregunten en una entrevista de trabajo, o directamente podrían acarrear problemas para el propio entrevistador, pues es información protegida por el artículo 14⁸ de la Constitución, como puedan ser nuestras convicciones políticas o nuestra orientación sexual.

Esta puede ser una de las razones por las que ha ganado importancia para los reclutadores la información que está publicada en estas redes sociales públicas, pues es información que no podrían adquirir de otro modo y que ellos consideran necesaria para tomar la decisión de contratación o no.

“Y sin lugar a dudas se está convirtiendo en una de las principales fuentes de información para la contratación, según el último estudio realizado en 2013 por la empresa norteamericana Jobvite, una de las principales plataformas virtuales de reclutamiento de personal, el 94% de los reclutadores usa o planea usar las redes sociales en los procesos de selección, dentro de lo cual sitúa a la red social generalista Facebook como la segunda red social más requerida (65%), por detrás de LinkedIn, red social creada ex profeso para la divulgación online de perfiles profesionales”⁹.

En España, la realidad es bastante similar, aunque comparativamente quizás algo más atrasada que la situación en EEUU, según el informe de Infoempleo y Adecco, antes de decidir la contratación o no de un candidato para un puesto de trabajo, el 86% de los responsables de Recursos Humanos ha acudido a Internet. Es más, el 55% de

8 “Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”.

9 Llorens Espada, J, *El uso de Facebook en los procesos de selección de personal y la protección de los derechos de los candidatos*, comunicación publicada por AEDTSS por el XXIV Congreso Nacional de Derecho Del Trabajo y de la Seguridad Social, pag. 3, citando datos de un estudio realizado en junio de 2013, sobre 1600 reclutadores y profesionales de recursos humanos.

ellos reconoce haber cambiado de opinión sobre algún candidato tras haber consultado sus perfiles sociales y su rastro en la red, aunque un 57% se consideraba satisfecho con los perfiles encontrados. Según este informe, LinkedIn es la red social a la que más acuden, puesto que es la que ofrece una faceta más profesional de los candidatos, seguida por Facebook¹⁰.

Porque no cabe obviar que LinkedIn es una red social importantísima, la más importante de su tipo, pero no es la red social más importante, ni de lejos. Facebook cuenta con más de 2.000 millones usuarios, YouTube tiene más de 1.500 millones de usuarios e Instagram sube a más de 800 millones¹¹.

El mercado potencial es prácticamente inimaginable, una plataforma que te permite acceder a cientos de millones de personas en cuestión de instantes es algo que no ha escapado a la empresas, dado que más de 50 millones utilizan Facebook Business, la versión de la red social destinada al uso por parte de las empresas.

Y es que Facebook ha visto la oportunidad y ha actualizado su plataforma para dar cabida a esta nueva expansión de negocio, dando la oportunidad a las empresas de crear dentro de su propia red social horizontal una vertiente más asemejada a una red social vertical.

En este sentido, cuando una empresa entra en una red social, lo hace con la intención primera de potenciar su presencia, visibilidad y reputación online, con el fin último de mejorar sus resultados comerciales. Estas plataformas les permiten un mejor acceso y contacto con potenciales clientes, así como potenciales trabajadores.

La accesibilidad de que disponen ahora las empresas para llegar tanto a los clientes como a los trabajadores es incalculable, y la muestra la tenemos con el dato de que, en España, el 68% de los trabajadores ya empleados estaría abierto a un cambio de trabajo¹², y ahora la posibilidad de llegar a ellos por medios ajenos a las selecciones

10 *Informe 2016 Infoempleo-Adecco – Redes sociales y mercado de trabajo.*

11 Datos del estudio “*Digital in 2017 Global Overview*” de “We are social” y “Hootsuite”, enlace web: wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview

12 Gager, S., Bowley, R., Cruz, E. y Sicilia, M., *Tendencias de selección de personal en España para*

abiertas es infinitamente mayor, se les ha abierto una vía totalmente nueva para darse a conocer y contactar con potenciales empleados, y a los propios candidatos de presentar de un modo más discreto sus propias autocandidaturas en una plataforma que les proporciona directamente la carta de presentación y el CV de modo casi inmediato.

De hecho, se ha creado un nuevo mercado, hasta ahora no era tan extraña la externalización de las tareas propias de la gestión de personal o del propio reclutamiento, pero ahora también están en auge las empresas que se dedican a investigar a los trabajadores y candidatos en redes sociales, del mismo modo en que antes se contrataba a detectives para vigilar a trabajadores que pueden estar fingiendo una baja médica. Ahora con estas empresas especializadas en redes sociales los trabajadores deben tener cuidado de no publicar nada en horario laboral, o de no aparecer en fotos de fiestas, o haciendo running, cuando se está de baja. Directamente una búsqueda sencilla en Google sobre cómo rastrear a personas en internet ofrece una amplia selección de programas y páginas que facilitarán la tarea.

6. Marco Legal

Aún hoy hay mucho trabajo por delante, dado que hasta el 2015 la única regulación vigente a nivel europeo sobre internet era de 1995, y el rápido avance de la era digital ha llegado.

En 2010 una nota de prensa del Parlamento Europeo ya dejaba ver la intención de este organismo de modernizar su reglamentación de protección de datos en Internet para tener en cuenta los efectos de las redes sociales¹³.

En el Día Mundial de la Protección de Datos (28 de enero) la comisaría de Justicia, Viviane Reding, señalaba que *“el mundo ha cambiado mucho desde 1995”* especialmente destacando el uso de las redes sociales, que utilizan más de 40 millones de europeos, *“permiten que otros vean información personal, incluidas fotografías”*.

Destaca, además, las nuevas realidades surgidas con el paso de los años que afectan a la protección de datos como *“la publicidad de Internet basada en el comportamiento que convierte en moneda de cambio nuestro historial de búsquedas”*¹⁴.

Y es que, tristemente para 2010, la normativa comunitaria vigente era muy laxa, se limitaba a “controlar” de manera exigua el uso que las empresas podían hacer de la información personal de los usuarios, pudiendo ser utilizada por razones legítimas y con su consentimiento.

Los ciudadanos quieren que *“se refuerce la transparencia y la fuerza de voluntad”* para la distribución de datos en internet, afirmaba Reding.

La idea original era otorgar un plazo de dos meses para dar a conocer los resultados de la implementación, por parte de las principales plataformas sociales, de la

13 Agencia Efe, nota de prensa del 1 de enero de 2010, MIX 2010\80404, enlace web: <http://0-aranzadi.aranzadidigital.es.catoute.unileon.es/maf/app/document?docguid=I8529f4d00fb911dfbeee01000000000&srguid=i0ad6adc60000015fea0ef8ad7e822ce0&src=withinResuts&spos=1&epos=1>

14 Se refiere a las famosas *Cookies* de internet, que son pequeños archivos de información sobre nuestros accesos almacenados en el navegador del usuario y la propia página web.

obligación que se impusieron de invisibilidad por regla general los resultados de perfiles de usuarios menores de edad.

Reding también hizo un llamamiento a las empresas de tecnología para que inviertan en innovación y al diseñar nuevos productos "*tengan en mente las opciones de privacidad desde el principio*".

Coincidiendo con el Día Mundial de la Protección de Datos de 2010, Microsoft hizo público un estudio que relaciona el mercado laboral con la reputación digital, por las cada vez más usuales búsquedas que los encargados de recursos humanos realizan sobre sus candidatos. El estudio expuso que un 70 por ciento de los directores de recursos humanos estadounidenses buscaban, ya en 2010, a sus candidatos en redes sociales. Más reducida es la tendencia en algunos países europeos cuyos datos recoge el informe, como Reino Unido (41%), Alemania (16%) o Francia (10%). Como contraparte, una serie de encuestas señalan que alrededor de un 80% de los usuarios de internet de todo el mundo han afirmado que hacían "un esfuerzo" por mantener el control de su perfil personal y profesional en la red¹⁵.

Según los datos de la CE, hasta 41,7 millones de europeos utilizan redes sociales como Facebook, Twitter o MySpace.

A esto hay que añadir que la regulación vigente desde 1995 hasta 2015 tuvo que "mediar" con el nacimiento de Classmates (1995), Sixdegrees (1997), Infojobs (1998), LinkedIn (2002), Fotolog (2002), MySpace (2003), Xing (2003), Facebook (2004), Twitter (2006), Tuenti (2006), etc... Todo ante una regulación que difícilmente podía imaginarse no sólo que llegarían esta clase de medios, sino su impacto, relevancia y alcance masivo, más aun con la llegada de los ordenadores portátiles, Smart Phones y Tablets, todos ellos proporcionándonos acceso inmediato a internet en prácticamente cualquier parte del mundo.

¹⁵ Datos del estudio de Microsoft sobre la relación entre el mercado laboral y la reputación digital de 2010

Y todo esto reflejando un problema que en 2010 “afectaba” a más de 40 millones de usuarios según los datos de la CE, pero que según los últimos estudios en 2016 las redes sociales en Europa contaban con más de 400 millones de usuarios¹⁶ (debemos tener en cuenta que en la actualidad se consideran redes sociales a plataformas como Youtube o WhatsApp, entre otras, debido a que en ellas se comparten datos personales de los usuarios, y que muy seguramente no fuesen consideradas como tales en 2010).

Ya hace mucho tiempo que las autoridades se han dado cuenta de que la legislación vigente en el tema de internet en general (y las redes sociales en particular) se ha quedado obsoleta, quizás porque la legislación vigente en 2010 aun databa de 1995, o quizás porque la evolución en los sistemas de comunicación y la abierta disponibilidad de la información a día de hoy ha hecho que cosas que no hace tanto parecían trivialidades hogareñas hayan pasado a formar una parte importantísima en la vida laboral. Y es que desde hace unos años las redes sociales han pasado a ser un factor determinante en este sentido, desde búsqueda activa por parte de trabajador y empleador (LinkedIn, Xing, ...), o por otras vías aparentemente más privadas (Facebook, Twitter, ...) pero que aun así son públicas, dejan una casi imborrable huella digital y que cada vez son más consultadas por las empresas a la hora de reclutar trabajadores, cribar candidatos o incluso controlar a los trabajadores.

Como ya se ha indicado, las autoridades europeas se han ido concienciando de esta “debilidad” legal presente en la normativa europea (y las distintas normativas nacionales) y se quiere delimitar los posibles accesos y usos que las empresas hacen de estas redes sociales, llegando a plantearse si es legal descartar a un candidato tras revisar su perfil en una red social.

Es el caso de Alemania, donde la ley permite a las empresas mirar las redes profesionales para captar nuevos trabajadores, pero impide que entren en sus redes sociales y usen la información privada que en ellas encuentren.

"Para los datos guardados en las redes sociales, que sirven a la comunicación,

16 Estudio “*Digital in 2017 Global Overview*” de “We are social” y “Hootsuite” (cit)

prevalece el interés del usuario, digno de ser protegido", se lee en el texto de la ley que sería aprobada en agosto de 2010. A partir de entonces, las empresas podrán seguir buscando en Internet informaciones acerca de los aspirantes, pero solo allí donde está permitido, es decir, en redes profesionales como LinkedIn, en las que los usuarios comparten informaciones relacionadas con sus experiencias de trabajo.

Mientras representantes del Gobierno alemán defienden la medida como progresista en el ámbito de la protección de datos, los expertos indican que su aplicación práctica va a ser muy difícil. "*Tenemos serias dudas de que la medida pueda proteger a los usuarios*", dice Manfred Bear, miembro de la Asociación Alemana para la Protección de Datos. "*Todas las empresas controlan las páginas personales de los solicitantes, hasta hay firmas que ofrecen exclusivamente como servicio el de buscar información acerca del personal para las empresas. Me parece difícil que esta ley lo pueda evitar, simplemente porque es difícil de verificar*". Este experto indica que sólo los usuarios, de manera individual, se pueden defender de los riesgos de las redes sociales, "*no utilizando Facebook o no publicando información privada*".

Por otra parte, los juristas debaten acerca de qué sentido tiene una ley cuya aplicación nadie puede controlar. El abogado Stephan Hanloser habla de una "*propuesta de ley irreal*", ya que no se pueden comprobar las fuentes de información de un empleador y tampoco "*se puede esperar que por convicción personal este evite recopilar información disponible en las redes sociales*". Prenafeta lo corrobora: un empleador puede alegar "cualquier otro motivo" para rechazar a un candidato. Artemi Rallo, director de la Agencia Española de Protección de Datos, cree que es lógico cuestionar prácticas de seguimiento invasivas en la Red: "*Internet no puede ser un territorio sin ley. Si en el mundo real no sería lógico que un empresario vigilase, por ejemplo, las llamadas de teléfono, lo mismo cabe el mundo virtual*"¹⁷.

Afortunadamente tenemos casos como el alemán, su legislación ya regula esta clase de usos de la información privada¹⁸, y parece que ha sido ejemplo para que la Unión Europea se mueva y se plantee una regulación parecida... o no, dado que con el

17 Ucchini, L y Seco, R, *El País*, 27 de agosto de 2010.

18 Ley aprobada el 25 de agosto de 2010, entrando en vigor en el 2011.

paso de los años se ha podido constata el largo y arduo camino que han tenido que recorrer para, por fin, implantar una reglamentación sobre internet más moderna.

Tendremos que avanzar hasta el 2012 para encontrar una iniciativa real para buscar un paquete de medidas de protección del usuario, momento en el cual la Unión Europea comienza a debatir sobre una posible modificación de la regulación europea para un marco legal más armonizado, que ofrezca la misma protección en materia de datos a todos los ciudadanos, independientemente del país de la UE al que pertenezcan.

El objetivo principal de este nuevo reglamento europea sería acabar con la gran diferencia de leyes existentes en cada país, tal es el caso de Irlanda, país que alberga las sedes de las principales compañías tecnológicas, que aplica unos criterios más laxos que el resto de países de la Unión Europea¹⁹.

Y aunque toca el ámbito de las redes sociales, no lo hace ni remotamente en su objetivo original (recordemos que las redes sociales es el punto crítico en cuanto a la información personal de los usuarios en internet), no llegando a concretarse hasta el 2015, momento en que la Unión Europea anuncia que se ha alcanzado un acuerdo sobre un paquete de medidas de protección de datos estableciendo una normativa europea que regule la privacidad digital.

El acuerdo se refiere al paquete de protección de datos, que se negociaba desde 2012, cuando la Comisión Europea presentó su propuesta, y que incluye una normativa que fija un marco general para la protección de los datos personales y una directiva sobre la protección de esa información.

El resultado de las negociaciones es un texto equilibrado, que por un lado permitirá a las personas beneficiarse de un control reforzado de sus datos personales, y a las sociedades satisfacer sus necesidades con respecto al procesado de los datos.

¹⁹ Sánchez, J.M., *ABC*, 28 de enero de 2014, enlace web: www.abc.es/tecnologia/redes/20140128/abc-internacional-privacidad-internet-seguridad-201401271603.html

Entre los nuevos elementos del acuerdo alcanzado, se encuentra el reforzamiento de los derechos de las personas, que por ejemplo permitirá dirigirse contra la publicidad en Internet, y la transferencia de datos personales de un servicio online a otro, entre otros ámbitos en las redes sociales. También reducirá la carga administrativa para las empresas, al abolir por ejemplo el requisito de notificación previa a una autoridad supervisora.

Asimismo, permitirá una cooperación reforzada entre las autoridades nacionales de los 28 para aplicar un único conjunto de normas, de manera que las empresas que operen en distintos mercados europeos ya no deberán quedar sujetas a distintas decisiones.

Se busca una armonización de las normas aplicables a todo el territorio europeo, poniendo un especial énfasis en asegurar la protección de datos de todos los ciudadanos europeos, incluso cuando sus datos estén en manos de empresas establecidas fuera de la Unión Europea. Además se facilita el intercambio de datos entre la policía y autoridades judiciales, dado que ya no se aplicarán distintas reglas entre unos y otros según el origen de los datos personales²⁰.

La normativa GDPR (siglas del nombre inglés de la normativa – *General Data Protection Regulation*, o RGPD, Regulación General de Protección de Datos) no sería aprobada hasta el pleno del parlamento europeo de abril de 2016²¹. Seis años para aprobar un paquete de medidas indispensable hoy día y que ya se sabía indispensable en el 2010, cuando se dieron cuenta de que la legislación de 1995 se había quedado obsoleta y viendo como año tras año el número de usuarios crecía exponencialmente.

Pero la GDPR nacería coja, ya que se firma y establece como una serie de medidas regulatorias a tener en cuenta por los países miembros, pero no por ello de obligado cumplimiento. Su objetivo era dar un periodo de adaptación (inicialmente no

20 Agencia Efe, 16 de diciembre de 2015, enlace ElMundo:
www.elmundo.es/tecnologia/2015/12/16/56716ddb46163f7d578b45e9.html

21 Europarl.europa.eu, 23 de julio de 2013, enlace web:
www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/priorities/20130901TST18405/20130719STO17438/el-pe-moderniza-las-normas-para-salvaguardar-la-privacidad

establecido) a los países para que fuesen ajustando sus propias leyes a las propuestas presentes en la GDPR. A continuación se detallarán los derechos principales que están protegidos por la GDPR:

1. Derecho a estar informado – es el al derecho que a conocer en qué manera los datos serán recolectados, procesados y almacenados, y con qué propósito.
2. Derecho al acceso – es el al derecho a conocer cómo se ha llevado la recolección, procesado y almacenado de datos, y con qué proposito.
3. Derecho a la corrección (“Rectificación”) - es el al derecho de corregir datos incompletos o erróneos.
4. Derecho al olvido – es el al derecho de tener los datos personales eliminados de modo permanente.
5. Derecho a restringir el procesamiento – es el al derecho de bloquear o eliminar los datos personales en el momento en que están siendo procesados o están en uso.
6. Derecho a la portabilidad de datos – es el derecho de mover, copiar o transferir datos personales de un controlador a otro, de forma seguro, en un formato legible y comúnmente usado.
7. Derecho a objetar el procesamiento - es el derecho a objetar el hecho de ser sujeto para autoridades públicas o empresas que procesen sus datos sin un consentimiento explícito, así como detener la inclusión de datos personales en bases de datos de marleting directo.
8. Derecho a no ser sujeto de toma de decisiones automatizadas - es el derecho a solicitar intervención humana en la toma de decisiones, en lugar de ser objetivo de decisiones tomadas solamente por algoritmos.

Cada vez somos más conscientes de los riesgos y peligros que conlleva el uso de internet para nuestro futuro personal y profesional, limitamos quiénes pueden ver nuestras publicaciones, borramos publicaciones antiguas que pueden causarnos problemas o que pueden dar una imagen equivocada sobre nosotros, incluso borramos enteramente nuestros perfiles personales de las redes sociales, buscamos ocultar nuestra huella digital, una huella que puede costarnos una opción laboral, puesto que, como

indica el informe de Infoempleo-Adecco, cada vez son más los reclutadores que tienen en cuenta la huella digital a la hora de tomar una decisión, y que en la mitad de los casos esta huella digital les hace cambiar de opinión con respecto al candidato.

José Prieto, socio del departamento de laboral de Baker & McKenzie y experto en esta materia, advierte de que *"las nuevas tecnologías funden la vida profesional y la personal y se da primacía a la privacidad en el entorno de trabajo"*²².

Pero esta huella digital también tiene sus ventajas: según José Luis Gugel, director y fundador de The Key Talent *"aspectos como el reconocimiento de la huella digital o facial aseguran que quien está solicitando un puesto es la misma persona que participa en el proceso"*²³.

De nuevo nos encontramos ante una medida de la UE que pondría coto a la búsqueda desproporcionada de datos por internet de los candidatos, pero que si se compara con el vasto alcance de información que contienen las redes sociales y la propia red digital, se queda, cuanto menos, corta, aunque es un paso hacia adelante, o más bien medio paso, dado que no se trata de una norma de obligado cumplimiento, ni una ley, sino de una idea que se espera sea de "gran valor persuasivo para los estados miembro".

Otro importante paso legislativo por parte de la Unión Europea fue cuando el 13 de mayo de 2014 el Tribunal de Justicia de la UE reconocía en sentencia firme el derecho al olvido de los ciudadanos²⁴, quedando después registrada por el Parlamento Europeo el 15 de junio de 2015, y que ha obligado a gigantes tecnológicos como Google a ofrecer a los usuarios ejercer su derecho al olvido eliminando enlaces web.

Según google, desde que se puso en marcha la ley de derecho al olvido han recibido 348.085 solicitudes para la eliminación de más de 1.2 millones de enlaces. Actualmente ya han sido eliminados de su buscador más de 400.000 enlaces.

22 Mateos, M., *Expansión.com*, el 23 de abril de 2015, enlace web: www.expansion.com/empresarios-empleo/desarrollo-carrera/2015/04/23/55392329268e3eb56d8b4572.html

23 Mateos, M., *Expansión.com*, 23 de abril de 2015(cit).

24 STJUE 13 Mayo de 2014 (Asunto C-131/12)

En un teórico ranking de la Unión Europea, España se sitúa la cuarta en número de solicitudes alcanzando las 33.106 y que afectarían a la eliminación de más de 100.000 enlaces. De todas ellas, solo el 37,2% han sido aceptadas. Francia, Alemania y Reino Unido encabezan la lista. En el caso de Francia, Google ha recibido 73.399.

Google también detalla en su informe las páginas más "afectadas" por esta eliminación de enlaces. El top 10 de sitios con más enlaces borrados solo supone el 9% del total de las solicitudes. Facebook, Profile Engine, Google Groups, YouTube y Badoo encabezan la lista. La aparición de una página de citas como Badoo resulta curiosa pero a la vez comprensible²⁵.

Sin ir más lejos, una sentencia de diciembre de 2017 de la Audiencia Provincial de Oviedo²⁶ daba la razón a un ciudadano para que Google borrara su huella digital debido a que aparecía relacionado como mediador de un banco que tuvo que llegar a juicio y se vio obligado a indemnizar a dos personas. El denunciante consideraba que la información aportada le desprestigiaba como profesional de la intermediación financiera y le estaba causando un *“gravísimo perjuicio profesional”*²⁷. La situación es mucho más grave si encima se tiene en cuenta que la sentencia en ningún momento señala al afectado como participe en modo alguno en las intervenciones realizadas por los entonces denunciados.

En este caso no se trata de un problema con una red social, pero sí que se puede ver un efecto clarísimo de como la huella digital personal (ya sea en red social u otros medios) puede afectar inmensamente el devenir profesional de una persona.

Un caso más que afecta directamente a la vida “privada”/pública de un trabajador y que le ha costado el despido se ha dado recientemente en Palma de Mallorca. En este caso el trabajador compartía con normalidad imágenes de tragedias

25 González, J.C., Xataka, 26 de noviembre de 2015, enlace web: www.xataka.com/legislacion-y-derechos/google-y-el-derecho-al-olvido-en-europa-ya-han-eliminado-mas-de-400-000-enlaces

26 SAN 14 Diciembre de 2017 5091/2017

27 Agencia Efe, El Mundo, el 28 de noviembre de 2017, enlace web: www.elmundo.es/economia/2017/11/28/5a1db3baca4741643b8b466c.html

con un toque de “humor negro” (según su propio alegato), como pueda ser una imagen de niños muertos en Siria por un presunto ataque químico al que tituló “desafío del maniquí en Siria” (un moda en la que varias personas se filmaban totalmente inmóviles como si fuesen maniqués), otra en la que bromeaba con una foto de un niño con las piernas amputada dibujando con tiza en el suelo unas piernas al que le puso de pie de foto “todo el mundo tiene un sueño”, o una tercera en la que un grupo de mujeres con velo islámico con un grupo de música, en la que hacía referencia a los atentados islamistas de la sala Bataclan en París. Las “bromas” publicadas en una red social le costaron el empleo, de nuevo nos encontramos con lo que parece un tema aparentemente privado y que ha tenido una repercusión absoluta en su vida laboral.

Para el despido la empresa en cuestión (Primark) argumentó varias razones, la primera era el gravísimo efecto negativo que estaba teniendo este empleado para su empresa, dado que el trabajador en cuestión tenía indicado en su perfil público que era trabajador de dicha empresa, por lo que cuando se viralizó la historia de que un trabajador de Primark compartía esta clase de imágenes estalló una campaña virtual en redes sociales para no ir a comprar a sus tiendas.

La segunda de las razones esgrimidas por la empresa para justificar el despido se encuentra directamente en los contratos de trabajo. Los empleados de Primark cuando firman su contrato firman también un documento que quiere regular su actividad en las redes denominándolo “buenas prácticas en las redes sociales”, con el fin de que tengan prudencia en el uso de dichas plataformas, en concreto con vistas a que no afecte negativamente a la empresa.

El trabajador denunció a la empresa y trató de que el despido se declarase nulo para ser readmitido, pero el juez dictaminó que “la conducta del trabajador llega a dañar la imagen de la compañía ante eventuales clientes”²⁸. Además resaltó que aunque esté en su tiempo libre, el trabajador no dispone “de bula absoluta para realizar actuaciones” que dañen a la empresa.

28 SJS de Palma de Mallorca 28 de febrero 2018 (asunto 835/2018)

La curiosidad de este caso particular es que la vida privada de un trabajador en un red social tiene un efecto negativo en la propia empresa por el mero hecho de ser un trabajador de ésta, ya no es tanto el efecto de sus publicaciones en su carrera profesional, ya es otro escalón más de enredo en esta curiosa relación entre redes sociales y gestión de personal.

Lo que se desprende de la anterior sentencia es que la vida privada de los trabajadores puede ser invadida por las empresas si estas les han hecho firmar previamente un acuerdo que así lo establezca. Pero no es una regla general. Este es el caso de Mihai Bărbulescu, trabajador rumano que fue despedido en 2007 de su empresa por utilizar el correo corporativo para enviar correos privados con su familia y amigos. De nuevo nos encontramos con una empresa que tiene regulado por contrato que el correo de empresa sólo debe ser usado para el trabajo y puede ser vigilado.

En este caso, después de varios juicios en Rumanía, en 2017 la Gran Sala del Tribunal de Estrasburgo dio la razón a Bărbulescu²⁹, pues considera que aunque la empresa está en su derecho de vigilar, en este caso se sobreexcedieron y no mantuvieron la proporcionalidad de los hechos con los resultados finales, dado que no sólo no se le dio aviso alguno del uso incorrecto que estaba haciendo y que estaba siendo vigilado, sino que correos enteros fueron transcritos, algunos de ellos de índole sexual con su mujer.

Un caso más reciente que ha hecho tambalear por completo la base de las redes sociales tal y como las conocíamos hasta ahora ha sido el escándalo de Facebook y Cambridge Analytica, en el que en un primer momento se estimó que se filtraron los datos personales de más de 50 millones de usuarios de la conocida red social, pero que más adelante Facebook reconoció que en realidad rondarían casi los 90 millones de afectados.

Con esta recolección de datos se cree que se ayudó en campañas políticas tales como el Brexit o las elecciones de los Estados Unidos de América de 2016 que ganó

²⁹ STEDH 5 de septiembre 2017 (caso Bărbulescu II)

Donald Trump, y recientemente uno de sus antiguos CEOs, Alexander Nix, ha reconocido que la empresa participó en cientos de campañas electorales de todo el mundo en los últimos años, y que incluso se llegó al chantaje y la extorsión para atacar a un rival político³⁰.

Será ahora, a mediados de 2018, a raíz del escándalo de Facebook, que la GDPR firmada en 2016 ha pasado a tener un carácter más fuerte y ser de obligado cumplimiento. Ocho años han pasado desde aquella primera nota de prensa hasta que, por fin, se implanta una normativa que regula el tráfico de datos personales por internet y protege a los usuarios.

Este reglamento también recoge derechos, como al olvido, el derecho a la portabilidad de datos o el derecho al acceso, así los usuarios podrán saber si sus datos están siendo procesados, dónde y con qué propósito.

Al mismo tiempo la GDPR ahora obliga a las empresas a informar cuando hayan sido hackeadas, sufrido brechas de seguridad o violación de datos, gran cambio que impide que se oculten esta clase de incidentes que afectan a los usuarios y que hasta ahora podían permanecer en secreto durante años. Las empresas dispondrán de 72 horas para informar a las autoridades competentes, así como a todos los usuarios cuyos datos se hayan podido ver comprometidos.

En este sentido, la Unión Europea defiende que GDPR es un paso “esencial para fortalecer los derechos fundamentales de los ciudadanos en la era digital y facilitar los negocios mediante la simplificación de las normas para las empresas en el mercado único digital”³¹.

El problema reside en que nace caduca, desde el momento en que inician las conversaciones hasta que se toman las medidas oportunas pasan más de 9 años. *“En todo este tiempo han pasado muchas cosas. Han aparecido nuevos modelos de negocio,*

30 Biosca, P., ABC, 24 de mayo de 2018, enlace web: www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-y-cambridge-analytica-10-claves-para-entender-escandalo-robo-datos-201803202237_noticia.html

31 Herranz, A., Xataka, 27 de mayo 2018, enlace web: www.xataka.com/legislacion-y-derechos/gdpr-rgpd-que-es-y-como-va-a-cambiar-internet-la-nueva-ley-de-proteccion-de-datos

nuevos usos de los datos, múltiples innovaciones alrededor de los datos, ha variado la percepción del ciudadano y de los riesgos. Es, por tanto, una norma que nace ya, en su aplicación, con cierta obsolescencia”, aseguraba Zimmermann.

Es por todo esto por lo que considero que, aunque se están empezando a dar pasos en la dirección correcta, se está tardando demasiado en llevarlos a cabo, no puede ser que en 2016 saliese un primer paquete de medidas (que ni siquiera han sido vinculantes para los estados miembro hasta mayo de 2018, y sólo por culpa de un escándalo de filtración de datos) que continuasen el trabajo iniciado en 1995. Es cierto que las costumbres avanzan mucho más rápido que las leyes, pero no se puede dar que haya indefensión por parte de los ciudadanos por una toma de decisión en exceso lenta.

En cuanto a la legislación española, por hacer una referencia más concreta a la situación en nuestro país, ya contamos con leyes sobre protección de datos desde 1992, cuando se promulgó la LORTAD (Ley Orgánica de Regulación del Tratamiento Automatizado de Datos de Caracter Personal)³². Con motivo de velar por el cumplimiento de esta ley se crea en 1994 la AEPD (Agencia Española de Protección de Datos) con sede en Madrid, aunque comunidades como País Vasco y Cataluña cuentan con sus propias agencias.

Posteriormente fue derogada en 1999 por la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal)³³, que tiene por objeto garantizar y proteger las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, en especial en lo concerniente a su honor, intimidad y privacidad personal y familiar, regulando el tratamiento de los datos y ficheros independientemente del soporte en el cual sean tratados, ya sea informático o no.

El Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre de desarrollo de la Ley Orgánica de Protección de Datos, desarrolla tanto los principios de la ley, como las medidas de seguridad a aplicar en los sistemas de información.

³² Ley Orgánica 5/1992 de 29 de Octubre

³³ Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre

Como curiosidad, en España el derecho al olvido está recogido en la LOPD y en la Ley de la Sociedad de la Información.

La LOPD disponía de herramientas que permitían realizar análisis de riesgos (PILAR³⁴ y SECITOR³⁵), y contaba con la AEPD que gestiona las denuncias y tiene potestad para sancionar. Las sanciones vienen recogidas en la LOPD y pueden ir desde los 900€ si se trata de una sanción leve, hasta los 600.000€ en caso de ser considerada muy grave.

Con la entrada en vigor de la GDPR el 25 de mayo de 2018, que como ya se ha indicado será de obligado cumplimiento para todos los países miembro de la Unión Europea, la LOPD habrá de ser adaptada y será precisa una nueva regulación que contemple la normativa de la GDPR.

34 www.ccn-cert.cni.es/herramientas-de-ciberseguridad/ear-pilar.html

35 www.secitor.com/

7. Perspectivas de futuro

Es evidente que el departamento de selección de personal no es el más llamativo para las empresas, ni el que genera más beneficios de modo directo, pero es el foco principal de que más adelante se puedan dar las circunstancias para que una empresa triunfe o quiebre, es por esto que cada vez se le está dando más relevancia a este departamento.

De todos modos, según un estudio de LinkedIn de 2017 sobre futuras tendencias mundiales en reclutamiento³⁶, la mayoría de los jefes del departamento de selección de personal consideran que sus equipos van a permanecer igual en tamaño a pesar de que los pronósticos indican que va a haber una fuerte crecida de empleo en los próximos años, de hecho el 56% de los jefes del departamento de selección consultados afirma que sus empresas están reclutando. Por ello, según aumento el número de puestos vacantes, el equipo de selección debe volverse más creativos y automatizar parte de su trabajo, ya que serán pocas las empresas que vayan a invertir más dinero en el departamento de selección.

A pesar de este destacable incremento en el volumen de trabajo, la principal prioridad de las empresas es conseguir contratar a gente que vaya a permanecer en la empresa mucho tiempo, seguido por el tiempo de que se dispone para ocupar las vacantes. En este sentido cabe señalar la diferencia entre las empresas de más de 200 empleados que considera una rápida contratación como el factor más importante.

Se debe tener en cuenta que el 83% de los jefes de departamento considera que el reclutamiento de nuevos talentos es la principal prioridad de su empresa. Es por eso que una buena imagen corporativa y una reconocida marca de empleador son importantes a la hora de diferenciarse de la competencia y conseguir atraer a los mejores, así lo hace ver el 80% de los jefes de selección, que lo consideran crucial para contratar a grandes talentos. Y es de destacar en esto la importancia del trabajo en redes sociales, no sólo a nivel divulgativo y comercial, sino dentro de las redes profesionales

³⁶ Schnidman, A., Hester, L., Pluntke, P., Ignatova, M. y Abbot, L., *Global Recruiting Trends 2017*, estudio desarrollado por LinkedIn Talent Solutions

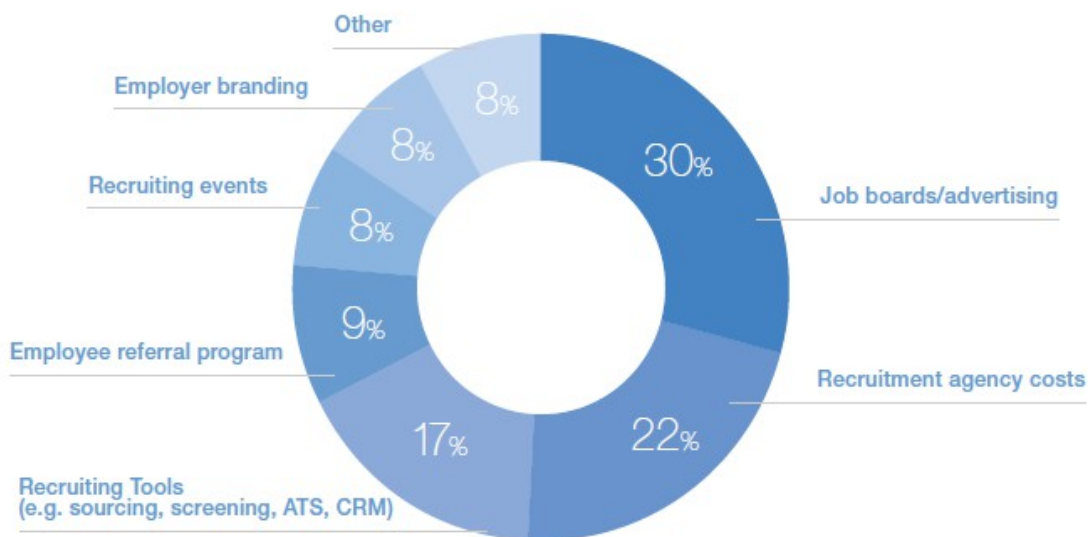
darnos a conocer como empresa y nuestra cultura empresarial.

Sí ya de por sí una selección puede resultar complicada, los equipos de selección de personal deben afrontar a tres claros problemas: la competencia por los trabajadores con otras empresas del sector, bajo presupuesto y la limitación en el número de reclutadores.

Para poder hacerse con nuevos talentos, las empresas cuentan con varios canales de contratación, la principal vía son los candidatos referenciados por otros trabajadores, que son los que a largo plazo mejor salen a la empresa, aunque curiosamente, el estudio de LinkedIn muestra que sólo el 9% de las inversiones en reclutamiento van dirigidas a programas que promueven este tipo de contrataciones.

A continuación se muestra la gráfica que describe dónde invierten los departamentos de reclutamiento³⁷:

What is the current breakdown of your recruiting budget?



El estudio indica que las principales inversiones se dirigen a tabloneros de

³⁷ *Global Recruiting Trends 2017*, Pág. 18 (cit.)

anuncios con un 30% del presupuesto total, y un 22% se invierte en la contratación de empresas externas especializadas en contratación, es decir más de la mitad del presupuesto. Estos datos contrastan con lo que los reclutadores consideran las principales vías de contratación:

1. Referenciados por trabajadores.
2. Plataformas de contratación online externas.
3. Redes sociales profesionales.
4. Empresa externa de contratación.
5. Promoción interna.

Cabe señalar que las redes sociales profesionales cuentan como la tercera vía de contratación más importante, pero en el gráfico de inversiones del estudio directamente no aparece, por lo que deberemos considerar que la inversión en este tipo de contrataciones es mínimo, y aun así es importantísima su relevancia. Lo mismo pasa con el gasto en plataformas de contratación online externas.

Es decir, la inversión mayoritaria va a publicar las ofertas en tablones de anuncios, y aún así no figura entre los 5 primeros puestos de canales de contratación. De hecho, asumiendo que en el apartado “otros” del esquema sólo estuviese compuesto por la inversión en plataformas online y redes sociales profesionales, el total del gasto de las 3 principales vías de contratación sería sólo del 17%.

Como curiosidad queda la poca inversión que hay en trabajar la marca de empleador, sólo un 8%, sobretodo a tenor de la importancia que los reclutadores le dan tanto a la consecución de nuevo talento, como a la retención del que se tiene.

En España³⁸ la situación es un poco distinta, aquí baja al 74% de los expertos en selección consideran que la marca de empleador sea prioritaria, frente al 80% de la media global.

³⁸ *Tendencias de selección de personal en España para 2015* (cit.)

Con respecto a la marca de empleador nos encontramos una situación curiosa, a nivel global se considera que la web de la empresa es el mejor medio para impulsarla más allá de la propia empresa, seguida en importancia por las redes sociales profesionales, por contra, en España, se priorizan las redes sociales profesionales como medio para difundir y potenciar la marca de empleador, quedando la web propia relegada al segundo puesto.

Otra diferencia que tenemos en España con respecto a las tendencias globales es la importancia que le damos a las recomendaciones de empleados, que está situado en el cuarto lugar, contrastando con la gran importancia que se le da en el resto del mundo, donde es considerada como la principal vía de contratación de nuevo talento de calidad.

Esto deja al uso de redes sociales horizontales y profesionales como el principal punto de mira para los empleadores españoles, seguido por la marca de empresa como segundo en importancia.

8. Conclusiones

Del estudio realizado cabe extraer las siguientes conclusiones:

1. En primer lugar señalar que de los avances en internet y de las redes sociales han surgido una serie de plataformas que facilitan el acercamiento entre personas y empresas, entre las que destacan las redes sociales horizontales y las redes sociales profesionales, estas últimas son un enlace directo entre profesionales y empresas, que no sólo sirven para contactar con posibles candidatos mediante ofertas directas, ofertas públicas o autocandidaturas, sino que ayudan a las empresas a dar a conocer su marca de empresa.

Es importante indicar también que el desarrollo tecnológico hoy día permite el acceso a las redes desde prácticamente cualquier lugar del mundo y llegar a cualquier persona, ya que, siguiendo la teoría de los 6 grados, un mensaje compartido por nuestros amigos, y a su vez compartido por los de estos, puede alcanzar a cualquier persona del globo en momentos aunque no conozcamos a dicha persona. Esta es seguramente uno de los fundamentos del éxito de las redes sociales, la capacidad de contactar con cualquier persona en cualquier momento.

2. En segundo lugar decir que toda herramienta es útil a la hora de hacer una correcta selección de personal, en todo momento el fin será siempre conseguir a los mejores candidatos y en las mejores circunstancias, por lo que conocer a quién vamos a contratar es casi una obligación para un reclutador.

Para ello se dispone de los métodos señalados con anterioridad, pero lo mismo que los estudiantes se preparan para un examen, un trabajador también se prepara para una entrevista de trabajo, ya sea físicamente para las pruebas médicas, ensayando con test prototipo que se pueden encontrar por internet, como para las pruebas escritas, e incluso hay academias que te ayudan a preparar las entrevistas de trabajo cara a cara con entrevistador.

Pero para lo que no están preparados muchos es para que las empresas les “espíen” en internet, para que busquen su huella digital, su rastro en redes sociales, en definitiva, los trabajadores no están preparados para que su vida privada, por muy pública que sea para sus amigos, sea también ahora una nueva preocupación para la consecución de un nuevo trabajo, o incluso de su mantenimiento.

Es indudable, sin embargo, que la búsqueda de perfiles de los candidatos en redes sociales es tan común hoy en día que incluso supone una razón para que los reclutadores cambien de opinión con respecto a lo que descubren en internet.

Ha quedado patente la gran importancia que le dan los profesionales de selección de personal a la información que obtienen de redes sociales, tanto para la atracción de nuevos talentos, como para dar a conocer la marca de empleador. Más aun si tenemos en cuenta los grandes efectos que tiene y la poca inversión que necesita.

Es indudable, pues, que las redes sociales han adquirido un valor altísimo como herramienta en el reclutamiento de nuevos talentos.

3. En tercer lugar hemos visto las distintas regulaciones y leyes tanto a nivel europeo como español, sus avances a lo largo de los años han sido lentos a la hora de adaptarse a la nueva era digital, en especial en lo referido a los derechos de los datos de carácter personal, gran ejemplo de ello ha sido el escándalo de Facebook, que dejó ver lo laxas que han sido las leyes con las empresas de internet, que permitieron la filtración de datos de millones de usuarios a empresas privadas con fines no asociados a su uso original. La velocidad que tienen los gobiernos para poder tramitar regulaciones y leyes palidece con la velocidad a la que se desarrolla la tecnología.

Hay que tener en cuenta que para investigar a un trabajador propio de la empresa debe existir una justificación y un preaviso, y esto hablando de alguien con quien ya se tiene una relación contractual, qué derecho, pues, puede presentar una empresa para investigar la vida privada de una persona con quien no tiene vinculación alguna y juzgarla como una persona empleable o no.

Como ya se ha visto en el caso de Bărbulescu, el propio Tribunal de Estrasburgo pone límites a la vigilancia que se puede hacer de los empleados, aunque esté estipulado en el propio contrato, siempre se ha de mantener la proporcionalidad y el respeto, incluso llegan a alegar que *“no se puede vigilar a un empleados de cualquier manera, ni siquiera si se le ha notificado previamente”*, y llega más allá, *“ni se puede esperar que, porque lo diga la empresa, se reduzca a 0 el derecho a la vida social”*.

Cabe pues preguntarse si es justificable la invasión de la privacidad tanto de trabajadores, como de aquellos que están queriendo incorporarse a una empresa.

En contraposición al caso anterior, hay situaciones como la del trabajador que fue despedido por compartir imágenes de tragedias a modo de “humor” en redes sociales, pero en este caso la actitud del trabajador pudo causar graves daños a la imagen de la empresa, dado que figuraba en su perfil la empresa para la que trabajaba y esto ocasionó que se movilizasen los usuarios para hacer boicot a dicha empresa. Pero en esta ocasión la empresa, aunque tenía por contrato un código de buenas conductas en internet, no vigiló a su trabajador, fue la campaña de boicot derivada la que hizo a la empresa dirigirse a la red social a ver qué es lo que había pasado.

Habrá que tener en cuenta todas las variables: la proporcionalidad de la relación entre hechos y acontecimientos, las medidas tomadas por parte de la empresa para vigilar e informar de dicha vigilancia, y la libertad de expresión, entre otras cosas.

Queda preguntarse si es posible limitar el acceso de las empresas a los perfiles privados de las personas.

4. En cuarto lugar recordar que la prohibición del acceso a empresas a los perfiles privados actualmente existe en Alemania, aunque como se ha visto el legislador debe confiar en la buena fe de la empresa y de sus trabajadores para cumplir esta ley y no “espiar” a los candidatos en sus perfiles privados cuando busquen información sobre estos en internet.

La realidad es que el legislador lo tiene relativamente sencillo para hacer cumplir esta ley: Bloquear el acceso de las empresas a las redes sociales horizontales. Del mismo modo que se bloquean páginas de contenido ilegal, como puedan ser las de las descargas online de música, cine y televisión.

Esta medida de primeras puede parecer desmesurada, pero la realidad es que el bloqueo directo es una manera casi infalible de impedir que las empresas puedan acceder a los perfiles en redes sociales, como hemos visto en el caso Bărbulescu no hay motivo que pueda justificar que una persona vea invadida su intimidad sin causa justa y, en todo momento, de manera proporcionada.

En el Reino Unido desde hace muchos años se utilizan lo que se conocen como CVs ciegos, no incluyen foto, sexo, edad, lugar de nacimiento, ni ninguna información privada más allá de la propia experiencia y formación del trabajador con el fin de evitar cualquier clase de discriminación hacia este. Queda pensar que el hecho de que las empresas puedan entrar a los perfiles privados acaba con toda posibilidad de una selección objetiva.

Otra medida de cierta viabilidad sería solicitar el consentimiento explícito de los candidatos a poder acceder a sus redes sociales no profesionales por si fuera necesaria su evaluación, derecho recogido en la RGPD, del mismo modo que hemos visto que hay contratos que ya contienen cláusulas de buenas conductas en redes sociales, o cuando aceptamos que nuestros datos en una página web puedan ser usados con fines comerciales. Estaría en potestad de cada uno aceptar o no dicha condición, así como la empresa de contar o no con un trabajador que prefiere mantener oculto su rastro digital.

En este caso habrá que plantearse la legitimidad de la empresa para solicitar acceso a la información privada, información que va más allá del perfil laboral o de la formación. Información, por otra parte, protegida por el artículo 14 de la Constitución.

Es por todo esto por lo que se debería replantear desde la base cómo se enfoca la búsqueda de talento en internet. Por mucho que se quiera negar lo evidente, la realidad es que aún estamos adaptándonos, que aún nos queda mucho por aprender, por descubrir y por emprender.

Como ya ha quedado patente, la legislación va varios pasos por detrás del desarrollo en cuanto a internet se refiere, 8 años para incorporar una ley de protección para los usuarios es una eternidad en cuanto a desarrollo tecnológico se refiere, ya sólo la comparación de la capacidad de acceso a internet de 2010 con la de ahora, es escandalosa, pues hemos pasado, sólo en la Unión Europea, de 40 millones a más de 400 millones de usuarios de redes sociales habituales.

Deberá investigarse si es efectivo el paso tomado por Alemania y prohibir por ley que sean usados los datos privados de las redes sociales horizontales como argumentativos para la contratación o no de una persona. Ciertamente el control sobre la relevancia que ha tenido lo publicado en redes sociales en la decisión final del reclutador es imposible, cualquier razón puede ser esgrimida para justificar la no contratación dado el caso.

Por muy difícil que pueda ser después demostrar la relevancia que ha podido tener en la contratación o no de una persona sus publicaciones en redes sociales horizontales, en Alemania no lo han visto como una limitación, sino como un objetivo, allí se han marcado el claro objetivo de mantener separadas la vida laboral y la vida privada de cada individuo.

Para ésto existen las redes sociales profesionales, para hacer de intermediarias con las empresas, son las verdaderas cartas de presentación de los trabajadores para los reclutadores, es inconcebible una cena romántica con tu pareja a la que invites a tu jefe, o una comida familiar en la que el departamento de recursos humanos esté de espectador para evaluar como te comportas en situaciones tensas, por ejemplo.

No se puede dejar de abordar el tema que concierne a la moralidad, al hecho de sí se trataría de una invasión justificada de la privacidad del candidato o no, en este sentido recordemos que en Alemania han considerado que no hay justificación válida. Por mucho que estén utilizando redes sociales de perfil público, esto no deja de ser una parte más de su vida privada, cuyo fin es compartir sus vivencias y experiencias con aquellos que les rodean o relacionarse con personas afines a sus gustos e intereses.

Habría de ser considerado si es preciso para su selección entrar a la intimidad de los individuos, a juzgar lo que dicen y hacen en su vida privada por el mero hecho de estar interesados en ellos como profesionales.

Debería plantearse la legitimidad del empleador de vigilar la conducta de alguien cuya relación con la empresa es mínima, pues aún está en un proceso de selección, pero también debería plantearse el derecho que tiene un empresario de vigilar a sus empleados.

Con esto me gustaría que se abriera el debate de cómo se debe abordar la gestión de recursos humanos en relación a las redes sociales y la información que en estas aparece desde un punto de vista no empresarial, sino moralista, dado que si determinadas conductas están prohibidas en una entrevista de trabajo o en la relación empresa-empleado, no deberían estar permitidas tampoco en el ámbito de internet.

Lo que está claro es que, por el momento, estas decisiones quedarán a la discreción de las empresas o de los propios reclutadores.

9. Bibliografía y Webgrafía

- Agencia Efe, 16 de diciembre de 2015, enlace ElMundo: www.elmundo.es/tecnologia/2015/12/16/56716ddb46163f7d578b45e9.html
- Agencia Efe, El Mundo, el 28 de noviembre de 2017, enlace web: www.elmundo.es/economia/2017/11/28/5a1db3baca4741643b8b466c.html
- Agencia Efe, nota de prensa del 1 de enero de 2010, MIX 2010\80404, enlace web: <http://0-aranzadi.aranzadidigital.es.catoute.unileon.es/maf/app/document?docguid=I8529f4d00fb911dfbeee01000000000&srguid=i0ad6adc60000015fea0ef8ad7e822ce0&src=withinResuts&spos=1&epos=1>
- Agreda Arteaga, S., Nuevos retos en el reclutamiento y selección de personal: perspectivas organizacionales y divergencias éticas, Universidad Mariana, Colombia, 2016
- Biosca, P., ABC, 24 de mayo de 2018, enlace web: www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-y-cambridge-analytica-10-claves-para-entender-escandalo-robo-datos-201803202237_noticia.html
- Blasco, R. D., Reclutamiento, selección de personal y las tecnologías de la información y la comunicación, Revista de Psicología del trabajo y de las organizaciones, 2004
- Carbellido Monzo, C., enlace web: www.uncommunitymanager.es/que-es-una-red-social/
- “Digital in 2017 Global Overview” de “We are social” y “Hootsuite”, enlace web: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Estudio de Microsoft sobre la relación entre el mercado laboral y la reputación digital de 2010
- Europarl.europa.eu, 23 de julio de 2013, enlace web: www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/priorities/20130901TST18405/20130719STO17438/el-pe-moderniza-las-normas-para-salvaguardar-la-privacidad
- Fernández Burgueño, P., enlace web: www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/
- Gager, S., Bowley, R., Cruz, E. y Sicilia, M., Tendencias de selección de personal en España para 2015
- González, J.C., Xataka, 26 de noviembre de 2015, enlace web: www.xataka.com/legislacion-y-derechos/google-y-el-derecho-al-olvido-en-europa-ya-han-eliminado-mas-de-400-000-enlaces
- Gutierrez Quintero, E., La consideración del reclutamiento y selección de personal desde la perspectiva ética y legal, Universidad de la Laguna, 2016
- Herranz, A., Xataka, 27 de mayo 2018, enlace web: www.xataka.com/legislacion-y-derechos/gdpr-rgpd-que-es-y-como-va-a-cambiar-internet-la-nueva-ley-de-proteccion-de-datos
- Informe 2016 Infoempeo-Adecco – Redes sociales y mercado de trabajo.
- Llorens Espada, J, El uso de Facebook en los procesos de selección de personal y la protección de los derechos de los candidatos
- Mababu Mukiur, R, Reclutamiento a través de redes sociales: Reclutamiento 3.0
- Maestre, R.J., enlace web: www.bloguismo.com/metodos-seleccion-personal-era-digital/
- Mateos, M., Expansión.com, el 23 de abril de 2015, enlace web:

www.expansion.com/empresarios-empleo/desarrollo-carrera/2015/04/23/55392329268e3eb56d8b4572.html

- Normol, 20 de diciembre de 2011, enlace web: histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/
- Sánchez, J.M., ABC, 28 de enero de 2014, enlace web: www.abc.es/tecnologia/redes/20140128/abci-internacional-privacidad-internet-seguridad-201401271603.html
- Schnidman, A., Hester, L., Pluntke, P., Ignatova, M. y Abbot, L., Global Recruiting Trends 2017
- Uccini, L y Seco, R, El País, 27 de agosto de 2010.