

EN PORTADA

< VIENE DE PÁGINA 1

los datos sobre perfiles de los aspirantes. Pero se utilizan otras redes sociales para la búsqueda de futuros empleados y también para validar los datos que éstos proporcionan. Facebook, Twitter, e incluso Instagram o Snapchat se usan ya en los procesos de selección y se tienen como herramientas eficaces para afinar las búsquedas. Hasta redes menos ortodoxas como Tinder sirven para reclutar candidatos: Eurowings ha lanzado una campaña a través de esta plataforma de citas para buscar nuevas incorporaciones a la tripulación de la aerolínea alemana, que gracias a redes como Facebook o Twitter ha contratado en los últimos meses a 2.000 nuevos trabajadores.

Alejandro Touriño, socio director de Ecija, recuerda que “hoy en el mercado negro cuesta más comprar un usuario y contraseña de Facebook que adquirir una contraseña de una cuenta bancaria”.

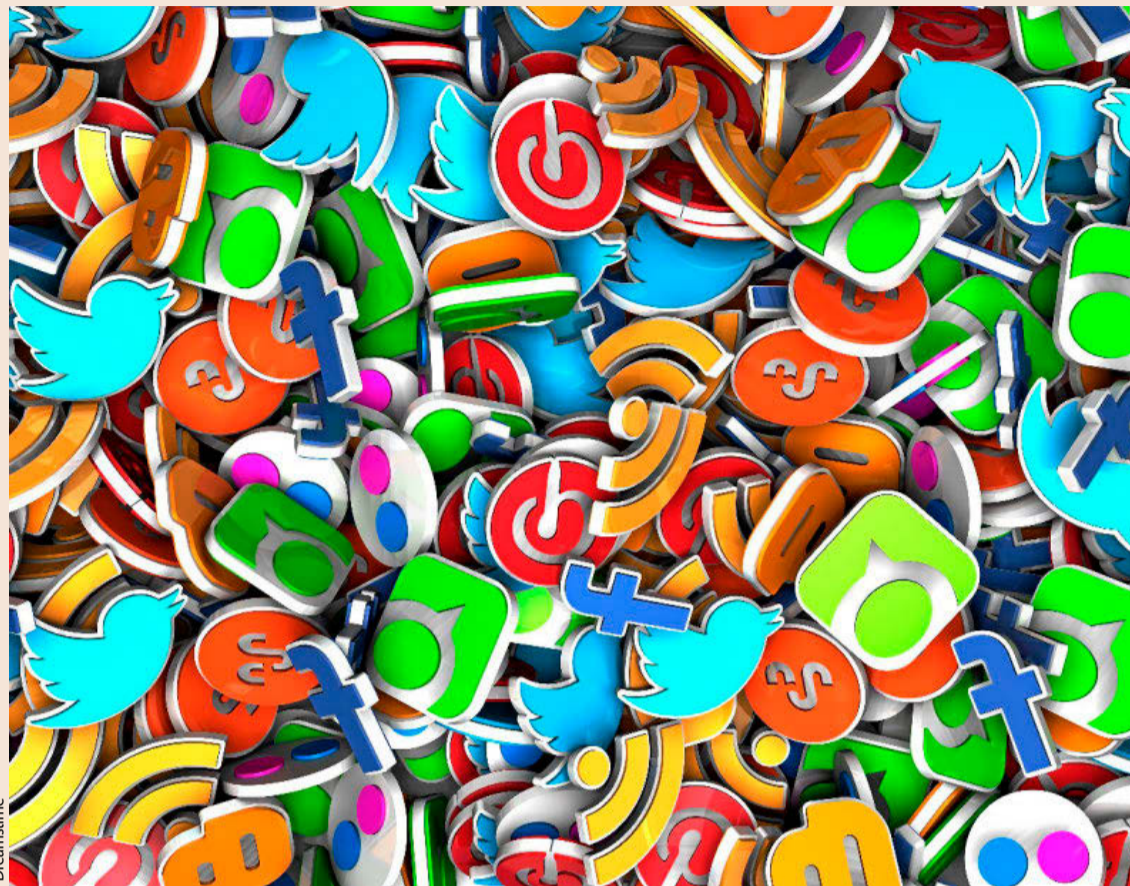
Para Silvia Leal, experta en transformación digital, “falta conciencia acerca del hecho de que somos nosotros mismos, desde hace ya tiempo, los que facilitamos en las redes sociales nuestros datos acerca de quiénes somos o qué hacemos, y presentamos perfiles que nos ponen en evidencia. Lo de Facebook es una moda de ahora, porque lo cierto es que todo esto lleva sobre la mesa desde hace ya mucho tiempo. El caso de Facebook impacta en la decisión de voto de 50 millones de usuarios. Que los reclutadores y empresas accedan a esos datos y perfiles facilitados por nosotros impacta en que podamos conseguir o no un trabajo”.

Leal añade que “nadie le llamará jamás para decirle que ha sido descartado en un proceso de selección porque ha incluido un contenido, un comentario, una foto o un vídeo inapropiado en una red social; o porque ha puesto *Me gusta* en un tuit en horario laboral... Son decisiones que ya se están tomando y nadie le va a informar de que se actúa de esa forma que perjudica a su carrera”.

La experta cree además que “lo que está pasando estos días con Facebook tiene que ver con el miedo a ser manipulado, a que usen nuestros datos y nos manipulen, a que decidan por nosotros y sepan lo que vamos a votar o influyan en ese voto... Pero, ¿qué ocurre con lo otro? ¿es menos importante el uso de esos datos y perfiles en lo que tiene que ver con nuestra carrera, nuestras posibilidades de conseguir un puesto o cambiar de empresa y de trabajo?”

Alejandro Padín, responsable del área de privacidad y protección de datos de Garrigues, señala que el perfil que se obtiene de la información de una persona que aparece en las redes a partir de un número determinado de indicadores puede ser más fiable que el que se obtiene tras hablar con un número determinado de amigos de esa persona.

José Medina, presidente de Odgers Berndtson para España y Portugal, sostiene que “es bueno y deseable tener presencia en redes sociales, que ofrecen excelentes posibilidades siempre que se utilicen con criterio, tacto y mesura. En todo caso, a Medina le resulta preocupante que las informaciones que se encuentran en las redes sociales puedan ser utilizadas como criterios de



selección previa sin una entrevista en profundidad: La base fundamental es el currículum y la entrevista cara a cara, a lo que hay que sumar el hablar con gente que ha trabajado con el candidato. Las referencias siguen siendo un factor determinante en la selección”. El experto insiste en que los criterios de selección, con o sin redes sociales, son en primer lugar la carrera y la trayectoria profesional de la persona y el posible encaje con el puesto; y después, como condición suficiente, la entrevista presencial que confirma una experiencia de éxito contrastada, los intereses y actitudes, y el posible encaje con el puesto y la cultura.

Medina añade la importancia de tener una presencia en las redes sociales pero, al mismo tiempo, saber contextualizar: “No se puede decir radicalmente lo mismo en diferentes ámbitos. Pecamos más de bocazas que de discretos. Esas opiniones que supuestamente son tomadas por algunos reclutadores o empresas como criterio de selección equivalen a los lapsus o errores que puede cometer un candidato en una entrevista. En general, puede que la palabra sea de pla-

Hoy en el mercado negro cotiza más una contraseña y usuario de Facebook que la de una cuenta bancaria

ta, pero la discreción –y a veces el silencio– es de oro”.

Alejandro Padín subraya que “hay una parte de ingenuidad en muchos usuarios de las redes. Se da por hecho que lo que incluimos en ellas está en el mismo ámbito de privacidad que nuestra vida física, y no se suele calibrar la importancia de la información que se cuelga en estos medios sociales, ni se mantiene una mínima prudencia”.

Para Andrés Pérez Ortega, consultor en estrategia personal, “interactuar en medios sociales tiene un efecto similar al de algunas drogas: genera dependencia y sensaciones momentáneas positivas, pero también tiene efectos muy nocivos, como la desconexión con la realidad o la pérdida de tiempo. Y éstos hacen que no

compensen las sensaciones positivas, aunque aún así, seguimos utilizándolas”. Pérez cree que casos como el de Facebook no hacen más que confirmar que “la privacidad en la Red no existe”.

Alejandro Touriño, socio director de Ecija, saca tres conclusiones básicas: la primera es que las redes sociales son bases de datos muy ricas. La segunda se refiere a la evidencia de que los reclutadores utilizan estas redes de forma creciente en procesos de selección para buscar candidatos y comprobar o verificar perfiles. Por último, Touriño sostiene que los términos y condiciones de estas redes no permiten ese tipo de usos, que quedarían limitados al ámbito privado, porque la privacidad del usuario ha de ser el primer paso en la utilización de estas plataformas.

Touriño insiste en que “las redes sociales tienen hoy un volumen ingente de información acerca de los usuarios. Se genera un auténtico perfil de los usuarios, muy elaborado y segmentado”. Añade a esto que el uso de recursos humanos para búsqueda de candidatos o para comprobar perfiles es ya una realidad y concluye que

Predecir nuestra personalidad

Algunos estudios internacionales sostienen que lo que mostramos en Facebook (quiénes y cómo somos o qué hacemos) es un factor eficiente en la predicción de nuestro éxito o fracaso profesional. Según la American Psychological Association, las historias que publicamos en esta red social “son predictores exactos”, ya que no sólo es posible encontrar información actualizada acerca de nosotros, sino también acceder a nuestro comportamiento pasado. Sobre esta base, la historia de un candidato tiene un valor que no se puede obtener en un test de personalidad. Según una investigación de la Universidad de Cambridge publicada en ‘Proceedings of the National Academy of Sciences’, “los patrones que se obtienen en Facebook ofrecen información precisa y valiosa”. Los investigadores han llegado a desarrollar un algoritmo que utiliza los ‘Me gusta’ para crear perfiles de personalidad.

“la legislación señala que, aunque las redes sociales estén abiertas, no se pueden asimilar a un listín telefónico, es decir, a una fuente de acceso público. Cada plataforma tiene unas condiciones acerca del uso de sus contenidos. Cabe preguntarse quién vigila el posible control que RRHH puede tener sobre ese uso no permitido en las redes abiertas. Aunque la persecución de esto resulta bastante compleja”.

Andrés Pérez explica que “el problema viene no tanto con la comercialización de la información como del grado de desagregación con la que se trabaja. No es lo mismo dar un número *gordo* o una visión general de algún aspecto que entregar información con nombre y apellidos. Ni da igual proporcionar estadística con *big data*, que convertirse en la versión 2.0 del soplón de la RDA en los 80. Pero parece que vamos en esa dirección”.

A pesar de todo, Pérez considera que “aportar alguna información personal a algunas redes, plataformas o empresas como Google facilita mucho la vida. Si para no perderse en una ciudad que no conoce debe facilitar su ubicación y su destino, ha de darle esos datos, y cada cual debe decidir si eso le merece la pena”. También cree que la solución no está en desaparecer: “Eso ya es imposible aunque no se acerque a un ordenador. Más bien se trata de convertir un problema en una oportunidad. De hecho, es lo que están haciendo los más astutos. Si estas plataformas van a utilizar lo que les demos, entonces debemos darles lo que más nos convenga. Eso lo hacen los expertos en SEO, los *influencers* o los que saben como convencer a los algoritmos”.

Pérez concluye que “tal vez estamos sobrevalorando el efecto que las redes sociales tienen sobre las decisiones de la gente. Ese efecto existe, pero todos actuamos de algún modo influidos por lo que dicen otros medios y no sólo los sociales. Y si realmente la gente es tan fácilmente manipulable, la solución no está tanto en censurar sus contenidos como en educar a quienes las utilizan”.

¿De qué somos capaces por un trabajo?

Es un hecho que las empresas y reclutadores hacen uso de nuestros datos y de la actividad social que mantenemos en las redes, que se han convertido en una herramienta para comprobar lo que decimos y hacemos. Esa posibilidad para afinar en la búsqueda de los candidatos más adecuados genera asimismo una cierta desconfianza entre los reclutadores, sobre todo cuando descubren exageraciones o engaños en perfiles que no se corresponden con la realidad. Esto lleva en ocasiones a emplear prácticas agresivas de selección que exceden la esfera de la privacidad, incluyendo usurpaciones de la identidad de los candidatos: en Estados Unidos se han dado casos de procesos de selección en los que determinados empleadores exigen las contraseñas de Facebook o LinkedIn a los candidatos para entrar

abiertamente en su vida en red y conocer toda clase de datos. Esto no es nuevo. En 2013, las autoridades de los estados de California e Illinois prohibieron este tipo de prácticas. Y hace ya un lustro que en países como Alemania se limita la práctica de rastrear las redes sociales en busca de información adicional de sus candidatos por parte de los responsables de personal. Los técnicos de gestión de personas tienen prohibido usar las redes sociales en la valoración de aspirantes. Algunas compañías establecen controles severos sobre los perfiles online de los candidatos que, en ocasiones, llevan a aplicar soluciones como las listas negras que establecen en torno al aspirante inadecuado un perímetro de “amigos” que quedan vetados por su relación con quien no encaja en el proceso de selección.