

Verónica Martínez Martínez

**LA INFLUENCIA DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN LA
BUSQUEDA DE EMPLEO DE LOS JÓVENES**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Dirigido por la Dra. Catalina Jordi Amorós

Grado de Relaciones Laborales y Ocupación



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Tarragona

2016

RESUMEN

La reputación online es uno de los principales elementos que utilizan las empresas a la hora de contratar trabajadores. El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo, buscar un método para concienciar a los jóvenes de la importancia que tienen las publicaciones en las redes sociales a la hora de encontrar trabajo en un futuro.

RESUM

La reputació online és un dels principals elements que utilitzen les empreses alhora de contractar treballadors. El present Treball de Fi de Grau té com a objectiu, buscar un mètode per a concienciar al joves sobre la importància que tenen les publicacions en les xarxes socials a l'hora de trovar feina.

ABSTRACT

Reputation on the social media is one of the main reasons that companies use to decide when they hire people. This final degree project aims to find a method to encourage young people about the importance than their posts on their social networks have when they are looking for a job.

PALABRAS CLAVES / PARAULES CLAU / KEYWORDS

TFG – Reputación online – Identidad digital – Búsqueda de empleo – Redes sociales – Universitat Rovira i Virgili – Investigación

INDICE

ABREVIATURAS Y SIGLAS	5
INTRODUCCIÓN	6
1. MARCO TEÓRICO.....	9
1.1 La identidad digital.....	9
1.2 Reputación online.....	10
1.2.1 Reputación corporativa	11
1.2.2 Reputación online personal	12
1.3 Redes sociales	14
1.4 Actuación de las leyes españolas respecto la reputación en la Red.....	17
1.4.1 Derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen..	17
.....	17
1.4.2 Derecho de la información y libertad de expresión.....	19
1.4.3 El derecho fundamental a la protección de datos	20
1.4.4 El derecho al olvido	21
1.4.5 Menores en Internet	22
1.4.6 Pronunciamiento de la jurisprudencia	23
2. REPUTACIÓN ONLINE Y LA BUSQUEDA DE EMPLEO	25
2.1 Tipo de reputación online	27
3. ANALISIS APLICADO	31
4. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA	33
4. CONCLUSIONES	37
Propuesta de taller para jóvenes	38
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXO A: CUESTIONARIO	44
ANEXO B GRÁFICOS.....	48

ABREVIATURAS Y SIGLAS

AEPD	Agencia Española Protección de Datos
APS	Aprendizaje y servicio
art.	Artículo
CC	Código Civil
CE	Constitución Española
CP	Código Penal
ESO	Educación Secundaria Obligatoria
ITECO	Instituto nacional de tecnologías de la comunicación
LEC	Ley Enjuiciamiento Civil
LOPD	Ley Orgánica Protección de datos
núm.	Número
RAE	Real Academia Española
RDLOPD	Real Decreto Ley Orgánica Protección de Datos
STC	Sentencia del Tribunal Constitucional
TJUE	Tribunal de Justicia de la Unión Europea
UNED	Universidad Nacional de Educación a Distancia

INTRODUCCIÓN

El uso intenso de Internet y redes sociales ha proporcionado un cambio radical en nuestro día a día. La mayoría de personas utiliza Internet a diario, ya sea por trabajo, por ocio o como consumidores de bienes y servicios. Internet te da la posibilidad de realizar millones de actividades en línea con otros usuarios, tales como chatear, jugar o comprar, pero en este trabajo nos centraremos en la importancia de las redes sociales.

Actualmente las redes sociales forman parte de nuestra vida. Son una herramienta que nos permite estar en contacto con otros usuarios, nos informa de las noticias de actualidad y nos permiten dar nuestra opinión sobre cualquier tema. La mayoría de personas formamos parte del universo digital al darnos de alta en las distintas redes sociales existentes. Dedicamos muchas horas a crear nuestros perfiles personales, a introducir nuestros datos, tales como nombre, profesión, gustos o preferencias y estos aspectos van formando nuestra identidad en la Red. A partir de esta identidad creada y de nuestra participación en las redes sociales, a través de comentarios, fotos u opiniones determinadas, se construye la reputación online, un concepto relevante que muchos usuarios no tienen en cuenta a la hora de navegar por las redes sociales y por Internet.

Todos los usuarios de las redes sociales debemos tener presente la importancia de nuestras actuaciones en las redes, pero en este proyecto nos centraremos especialmente en los jóvenes en edad activa de búsqueda de empleo. Este colectivo ha crecido utilizando las nuevas tecnologías e Internet forma parte de sus vidas. A partir de las redes sociales se ha creado un nuevo modelo de sociabilización, para los nativos digitales, es el medio por el que establecen sus relaciones sociales y, por lo tanto, no se cuestionan que las redes sociales puedan ser plataformas relacionadas con la búsqueda de empleo. Se trata de una edad en la que tienen que empezar a ser conscientes de las consecuencias que las redes sociales pueden ocasionarles en un futuro próximo.

Respecto a la justificación del tema, creemos que se trata de un tema de actualidad y que las personas se preocupan cada vez más por su reputación en la Red. Sabemos que las empresas revisan las redes sociales de sus empleados y hasta pueden llegar a despedirlos si creen que publican comentarios que puedan dañar la reputación de la empresa. Cada vez más empresas analizan los perfiles, tanto personales como profesionales, de los futuros candidatos, ayudando a los seleccionadores a escoger a los mejores candidatos

para su empresa. Existen diferentes estudios sobre la discriminación de las personas en el ámbito laboral, como puede ser por sexo, edad, racial... pero pocos o ninguno sobre la importancia de la reputación personal para conseguir empleo. ¿Cómo se puede demostrar que un candidato no ha sido seleccionado por su perfil en las redes sociales? A consecuencia de las diferentes noticias y estudios que tratan sobre este tema, creemos que muchas personas no son conscientes de todo lo que conlleva tener una buena o mala reputación en la web. Por eso, este proyecto tiene como objetivo buscar un método para concienciar a los jóvenes la importancia de controlar sus actuaciones en la Red

Esta investigación se llevará a cabo mediante la propuesta educativa Aprendizaje y Servicio (APS)¹ que permite combinar el aprendizaje de un tema determinado y de servicio a la comunidad en un solo proyecto, donde los participantes se forman trabajando sobre las necesidades reales del entorno con el objetivo de mejorarlo. (Aprendizaje y Servicio URV, 2016)

El proyecto se ha dividido en dos partes. En primer lugar, la parte teórica, donde analizamos los conceptos más relevantes como la identidad digital y la reputación online. Aunque cada vez este concepto es más relevante, no existe demasiada información referente a la reputación a nivel personal, pero sí sobre la reputación corporativa, así que nos basaremos en la reputación empresarial para poder definir la reputación individual. Otro apartado que encontraremos en esta sección, es la parte legal de nuestro ordenamiento que hace referencia a dichos conceptos.

En segundo lugar, con el objetivo de diagnosticar el grado de consciencia que tienen los adolescentes sobre las repercusiones futuras de su actividad en internet hemos creado un cuestionario a partir de la aplicación Google Drive Formularios que consta de una serie de preguntas que determinan las actuaciones en la red de los encuestados. El objetivo era tener una muestra de aproximadamente 120 jóvenes de entre 15 y 18 años, del instituto Antoni Ballester de Miami Playa y Mont-roig del Camp pero por diferentes motivos no se pudo pasar la encuesta a todas las clases, por lo tanto, la muestra final es de 69 personas. Posteriormente se analizan los resultados obtenidos.

A partir del marco teórico y de los resultados de la encuesta, que nos ha permitido conocer si los jóvenes son conscientes de la influencia que tienen las redes sociales a la hora de

¹ aprobado en fecha 4 de julio de 2016, por la Comisión de Docencia y Estudiantes de la Comunidad delegada del Consejo de Gobierno

encontrar empleo, hemos extraído una serie de conclusiones y planteamos una propuesta de actuación en los centros de secundaria.

Por último, agradecer al Instituto Antoni Ballester de Miami Playa y Mont-roig del Camp y a sus alumnos por colaborar con el proyecto.

PRIMERA PARTE: MARCO TEORICO Y CONTEXTUALIZACIÓN

1. MARCO TÉORICO

1.1 La identidad digital

El concepto de identidad digital nace a partir de la importancia de las redes sociales. Cuando decidimos utilizar Internet para comprar, comunicarnos o compartir opiniones, quedamos registrados en el sistema automáticamente. Es aquí cuando aparece la identidad en la Red

Como establece la Guía para usuarios: identidad digital y reputación online del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (en adelante ITECO) (Inteco, 2012) se puede definir la identidad digital como “el conjunto de la información sobre el individuo o una organización expuesta en Internet, que conforma una descripción de dicha persona en el plano digital.” Este concepto hace referencia a todo aquello que identifica a un individuo en el mundo de Internet, como puede ser: datos personales, imágenes, comentarios, etc.

Para entender el concepto de identidad digital, hay que hacer alusión a la identidad analógica. Se trata de las características que se le atribuye a una persona determinada en su vida fuera de la Red (Giones Valls & Serrat Brustenga, 2010). En la identidad analógica la difusión se puede controlar, el propio individuo es responsable de que esa información sea privada. Pero cuando esa información se publica en las redes sociales, deja de pertenecer al ámbito íntimo de las personas para formar parte del dominio público de Internet.

La identidad analógica y la identidad digital, son dos conceptos que van estrechamente relacionados, ya que a partir de nuestra identidad analógica, construimos la identidad digital. Pero en algunos casos, y como exponen Giones Valls & Serrat Brustenga, (2010)², la identidad digital no coincide con nuestra identidad analógica, es decir, quien realmente somos en la vida real. Muchas veces el individuo quiere filtrar la información en sus redes sociales, destacar aspectos positivos u omitir rasgos que no crea apropiados mostrar. Por otro lado existen las identidades ficticias, perfiles que se han creado a partir de datos inventados por el usuario o que no son totalmente ciertos. Cuando los dos tipos de

² *La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital* de la revista de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Barcelona número 24

identidades se muestran de la misma manera tanto en la identidad digital como en la analógica, hablamos de una identidad híbrida, y es, exactamente la propia identidad del individuo.

La identidad digital hay que gestionarla de una forma eficaz, para evitar que los datos personales, publicaciones, comentarios o imágenes de individuo en la Red sean utilizadas de forma incorrecta y puedan perjudicar a la reputación online, ya que todo lo que se pública en la Red, queda guardado en la “nube” y es muy fácil acceder.

1.2 Reputación online

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (RAE), se entiende como reputación, “la opinión, consideración, prestigio o estima que se tiene a alguien o a algo”. Dicho de otra forma, la reputación se forma a partir de la percepción que tienen los demás sobre nosotros. Este concepto está muy relacionado con el de identidad digital, explicado anteriormente y unidos forman la personalidad del individuo en la Red

La reputación, como la identidad, no solo se constituye en la red, si no que la vida real, los individuos o las corporaciones también la poseen a partir de lo que los demás ven, distribuyen y de lo que transmiten. Como expresa Leiva – Aguilera, en su libro *Gestión de la reputación Online* (Leiva Aguilera, 2012), existe una gran diferencia entre los dos entornos. “Mientras que en la vida real, el alcance del mensaje será en un entorno reducido o más cercano, en la Red el mismo mensaje, abarca a mucho más público, se recibe de forma instantánea y es persistente.”

Una vez definido el concepto de reputación online, desarrollaremos la relevancia de la reputación, tanto en las empresas como a nivel individual. A la hora de recopilar información necesaria para definir este concepto, encontramos manuales y trabajos que se centran específicamente en la reputación en el ámbito empresarial. La reputación online referente al propio individuo, al tratarse de un tema novedoso, no existe demasiada información reglada, pero sí noticias de actualidad que nos indican la importancia de la reputación. Por lo tanto, para poder hacer alusión a este concepto, utilizaremos la información recopilada de la reputación corporativa y emplearemos las ideas principales a construir el concepto de reputación individual.

1.2.1 Reputación corporativa

Para las empresas tener una buena reputación en el mercado siempre ha sido un factor importante. Una reputación positiva es un agente atractivo para los futuros usuarios o clientes. Hasta la aparición de Internet la reputación de la empresa se gestionaba desde la propia organización como campañas publicitarias, marketing o planes de comunicación (Vázquez Salmerón, 2013) sin el impacto de Internet la reputación se podía controlar. Hasta este momento, lo único que no podía controlar la organización era el “boca a boca”, aunque, como hemos dicho en el apartado anterior, se transmitía en un entorno reducido.

Actualmente, ante la llegada de la revolución de Internet, las organizaciones pierden poder sobre la construcción de su propia reputación. Para crear la imagen corporativa influyen muchos factores, desde la transparencia y el respeto en el trato al cliente hasta las acciones de responsabilidad social corporativa. (Cerezo et al., 2007).

Uno de los factores más importantes es el trato con el cliente. La red es uno de los métodos más influyentes para llegar a los clientes, la información navega de una forma muy rápida y consigue llegar a todo tipo de colectivos. La intención principal de las empresas es hacerse conocer y vender su producto, y para llegar al máximo de público posible, la mayoría de ellas están presentes en las redes sociales. Como hemos mencionado anteriormente, una parte de la reputación la construyen terceras personas, y mediante las redes sociales, los clientes son los encargados de elaborar la reputación de una determinada empresa publicando opiniones, positivas o negativas.

Como indica Isabel Vázquez Salmerón en la tesis *Reputación online: análisis y caso de crisis 2.0* (Vázquez Salmerón, 2013) “los usuarios confían más en la opinión de otros que en la de los expertos”. Dentro de las opiniones, las que más influyen son las que hacen referencia a los aspectos negativos o quejas, los usuarios tienen más tendencia a publicar, y causan más efecto que las positivas, ya que los consumidores o clientes siempre esperan recibir un buen trato de las empresas.

Javier Leiva – Aguilera (Leiva Aguilera, 2012) define que, el objetivo principal de las empresas es vender el producto o prestarnos sus servicios, por lo tanto, obtener una buena reputación permite a las compañías aparecer en los primeros resultados de los buscadores de Internet. Para las empresas, estar en las principales paginas resulta una ventaja trascendental, como indica el artículo “*Nuestra reputación corporativa en manos de los*

buscadores” (Departamento de Marketig y Comunicación T20 Media, 2013) el 96% de los consumidores pinchan en los diez primeros resultados, por lo tanto para mantener o crear una buena reputación es crucial aparecer en la primera página de los buscadores.

A partir de las aportaciones de los diferentes autores mencionados, entendemos que la reputación corporativa es difícil de ganar y fácil de perder, para mantenerla es preciso trabajarla y gestionarla a diario. Permanecer activos en las redes, interactuar con los clientes y consumidores y controlar las críticas o comentarios negativos aumenta la posibilidad de obtener una reputación online positiva y al mismo tiempo aumenta las ventas de las diferentes empresas.

1.2.2 Reputación online personal

Leiva Aguilera, argumenta que la reputación recae sobre la opinión que las personas tienen sobre otras, pero ésta no es única, sino que, un individuo puede tener más de una reputación según los roles que tenga en la vida. Una persona puede tener una reputación como profesor, como amigo, como padre... (Leiva Aguilera, 2012) Por lo tanto la reputación personal puede cambiar según el rol de las personas y de las circunstancias en las que se encuentre. En ocasiones, no tenemos la misma opinión sobre la misma persona que tiene diferentes roles. Haciendo referencia a los conceptos de identidad analógica y digital, explicados en el apartado anterior, en la identidad analógica es más fácil separar los roles que se le atribuyen a una persona, en cambio en la identidad digital esto se dificulta e incluso puede cambiar su reputación. Lo que es una broma entre amigos se puede convertir en una calumnia una vez publicado.

Cerezo, en el artículo *Identidad digital y reputación online* refleja lo siguiente: “la construcción de una reputación online depende cada vez más de la opinión de terceros, por eso, para que la reputación no se cimente solamente en los criterios de terceras personas, es muy importante dedicar tiempo a construir nuestra propia reputación en la Red” (Cerezo et al., 2007). Aunque en muchas ocasiones no somos conscientes, por el mero hecho de registrarnos y ser usuarios de redes sociales ya tenemos nuestra marca personal en Internet.

De manera que no sólo nuestra actuación si no la los demás se tiene que tener en cuenta a la hora de gestionar la reputación digital.

Ahora vamos a definir pautas para construir una buena reputación online,

Para ayudar a los usuarios a crear una reputación online adecuada hay que destacar algunos aspectos³. Entre los consejos más repetidos se encuentran: definir los objetivos de cada plataforma; incluir una foto de perfil; completar al máximo la información en tu perfil; “escuchar y aprender” las redes sociales te dan la opción de obtener información valiosa de clientes o competidores; compartir contenido de forma adecuada, generosa, oportuna, inteligente y constante; ser proactivo; no aceptar invitaciones de extraños e interactuar en las redes. De entre todos estos consejos, analizaremos los que creemos más relevantes para el colectivo que vamos a estudiar.

En primer lugar, hay que tener claro los objetivos de cada una de las redes sociales de las que formamos parte. Existen muchos tipos de redes sociales, los usuarios deben tener en cuenta a que actividad está dedicada y prestar especial atención a las publicaciones que se realicen. Por ejemplo, en una red social profesional, como puede ser LinkedIn o Xing, donde no publicaremos fotos o añadiremos comentarios de la última cena de empresa aunque se trate de un evento profesional. Y en ningún caso, publicar comentarios negativos que puedan generar una mala reputación para el individuo, como pueden ser comentarios discriminatorios, comentarios negativos sobre empleadores y compañeros o errores de expresión, debemos evitar este tipo de comportamiento en cualquier red social, se trate de una plataforma profesional o generalista.

En segundo lugar, la fotografía que incluyamos en los perfiles de las redes sociales deben ser adecuadas a las características de la redes en cuestión. Deben ser fotografías que proyecten una imagen positiva para fomentar una buena reputación. Según un estudio dirigido por el profesor Stijn Baert de la Universidad de Gante (Bélgica) “una buena foto del aspirante podría aumentar hasta en el 40% las posibilidades de convencer al departamento de recursos humanos para la realización de una entrevista” La foto de perfil es un aspecto relevante a la hora de construir nuestra reputación en las redes, y según el estudio mencionado anteriormente, la honestidad de las personas es lo que más se valora. Las empresas observan exhaustivamente las fotos de perfil de Facebook a la hora de seleccionar a los candidatos para un puesto de trabajo y las fotos que mostraban una

³ Artículo de Myriam Rius, *60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal* (Rius, n.d.), la autora señala los aspectos más relevantes para que la reputación y la marca personal de los usuarios en las redes sociales sea la más apropiada posible

imagen transparente y sincera del candidato son las más valoradas en los procesos de selección. (Núñez-Torrón Stock, 2016). La foto de perfil es la primera impresión que los reclutadores o empresarios tienen de nosotros, de igual manera que o se nos ocurriría presentar un currículum con una fotografía con ropa provocativa o con bebidas alcohólicas, debemos eludir la idea de publicarlas en los perfiles sociales.

En tercer lugar, aunque seamos usuarios de redes sociales generalistas, puede ser eficaz publicar la formación o la experiencia profesional, las empresas cada vez más buscan talentos a través de todo tipo de redes sociales. Toda la información que nos interesa que sea encontrada en la Red es hora de publicarla, respetando siempre el tono adecuado para cada plataforma. Según un informe realizado por Infojobs *Impacto de las Redes Sociales en los procesos de selección: visión de las empresas* detalla que “el perfil que más contratan las empresas mediante las redes sociales son profesionales cualificados”, por ello elaborar un perfil digital con el nivel de estudios y la trayectoria profesional, es un factor relevante a tener en cuenta. El informe mencionado anteriormente, explica que el 60% de las empresas consulta las redes sociales en los procesos de selección y que se ha tenido en cuenta el perfil digital del candidato a la hora de su contratación. Por otro lado, el mismo artículo hace referencia a las empresas que han descartado a los candidatos a causa de su perfil digital, principalmente en Facebook y Twitter.

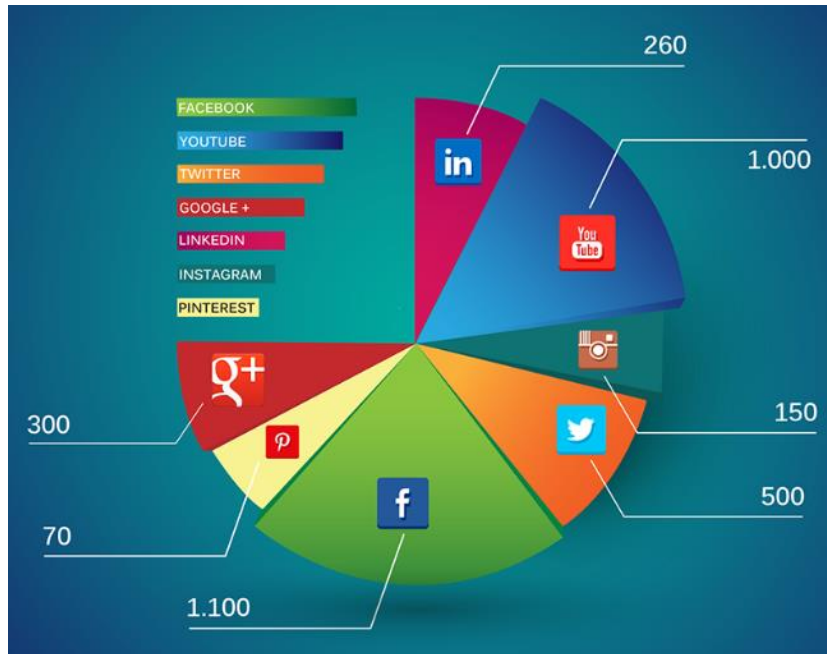
Por último, para elaboración de la reputación, tienes que mostrarte activo en las redes. Interactuar con los otros usuarios y ser proactivo, ser visible en las redes sobre todo para las empresas. Como establece el artículo de Randstad *Cómo construir y optimizar tu marca personal* (Randstad, 2016) “hay que mantenerse informado de las novedades del mercado” estar conectado con la actualidad y la realidad de tu sector aumenta las posibilidades de ser visible para las empresas.

1.3 Redes sociales

Las redes sociales son muy cambiantes, la plataforma más utilizada por los usuarios, puede ser sustituida por otra en poco tiempo. Existen infinitas páginas de redes sociales, blogs y foros donde expresar opiniones, colgar fotos y publicar nuestros gustos y preferencias, aunque cada una de ellas tiene necesidades diferentes. El objetivo de las plataformas generalistas es estar en contacto con otros usuarios, mientras que las redes profesionales se utilizan para mantenernos en contacto con empresas o seleccionadores.

En el siguiente gráfico encontramos las redes sociales más utilizadas en 2015, expresado en millones de usuarios. A continuación desarrollaremos las más relevantes:

Gráfico 1 Las redes sociales más utilizadas de 2015



a) Facebook

La red social que más utilizada, es una plataforma generalista y para todo tipo de público. La gente comparte sus pensamientos, fotografías de su vida personal o profesional, opiniones, gustos y preferencias. En Facebook podemos encontrar a personas que publican en la Red todas las facetas de su vida, u otras que solo utilizan esta herramienta para uso personal o profesional. (Leiva Aguilera, 2012). Esta red social permite etiquetar a otras personas en fotos o comentarios, pero también consta de opciones de privacidad que permiten al usuario si la información es pública o privada.

En Facebook se encuentran activas muchas empresas, principalmente para darse a conocer y promocionarse pero en muchas ocasiones ofertan puestos de trabajo mediante anuncios. En este tipo de plataformas generalistas, es más común encontrar trabajos poco cualificados. Por otro lado, las empresas de trabajo temporal también se encuentran activas en esta red social, con la intención de que sus anuncios lleguen a un número mayor de personas. El inconveniente que encontramos a la hora de encontrar trabajo en las

plataformas generalistas, es que al ofertarse a un mayor número de personas, habrá muchos candidatos y la selección será más difícil.

b) Youtube

La segunda red social más utilizada por los españoles. Esta red ofrece la reproducción de videos que los propios usuarios suben a Internet, comentarlos o votarlos. Cada vez más, esta plataforma aumenta en usuarios, la cultura audiovisual triunfa sobre la escrita, es necesario que tipo de contenido podemos publicar en formato video (Leiva Aguilera, 2012).

Aunque en este tipo de plataformas es más difícil encontrar ofertas publicadas por las empresas, pero los usuarios, tienen la opción de compartir su currículum y aptitudes de una forma original. Como el caso de Enzo Vizcaíno, un licenciado en periodismo, que gracias a su original vídeo donde cantaba su currículum en el metro, fue contratado por una conocida cadena televisiva gracias al impacto viral de su video en Youtube⁴.

c) Twitter

En Twitter personas y empresas disponen de un perfil en las que pueden publicar mensajes de texto con una extensión limitada. A diferencia de Facebook, Twitter permite que las personas puedan ver tu perfil sin pedir permiso previamente al usuario, por lo tanto, cualquier persona o empresa puede acceder a leer tus opiniones.

Esta plataforma funciona igual que Facebook, las empresas que se encuentran activas en la red social interactúan con los usuarios compartiendo ofertas de empleo. También podemos encontrar cuentas dedicada únicamente a la publicación de ofertas para llegar al mayor número de personas posibles. Al igual que Facebook, la mayoría de ofertas que podemos encontrar en esta plataforma son empleos pocos cualificados.

d) LinkedIn

Se trata de una plataforma profesional, especialmente dedicadas a elaborar perfiles profesionales. El objetivo de esta red social es construir una reputación profesional donde las empresas tienen la oportunidad de contactar con los candidatos para ofrecerles trabajo. Los usuarios de esta red social, crean un perfil que imita un currículum y tienen la

⁴ Artículo Europress La Sexta ficha a Enzo Vizcaíno tras arrasar con su currículum cantado en Youtube.

posibilidad de publicar las competencias profesionales que más te definen, y que tus contactos y compañeros verifiquen la información que tu propones.

Al tratarse de una plataforma especializada para la búsqueda de empleo, podemos encontrar ofertas mucho más cualificadas que en las redes generalistas. Se trata de la plataforma especializada más utilizada en España para la búsqueda de empleo y te da la oportunidad que los usuarios contacten con los seleccionadores y empresarios.

1.4 Actuación de las leyes españolas respecto la reputación en la Red

El ordenamiento jurídico español regula los aspectos de los derechos de las personas, pero a partir del impacto de la tecnología los legisladores se han visto obligados a adaptar las leyes al entorno virtual. La tecnología se desarrolla más rápido y no en un contexto nacional, si no mundial, por eso encontramos algunos vacíos legales respecto como regular los conceptos de identidad digital y reputación online.

A continuación analizaremos los derechos individuales aplicados al mundo online de las personas, así como todas las implicaciones jurídicas que pueden tener determinadas acciones relacionadas con la mala gestión de la identidad digital y la reputación online. Así como la pronunciación de la jurisprudencia en algunos casos concretos donde se discute la reputación

1.4.1 Derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen

En primer lugar, haremos referencia a la norma suprema del ordenamiento jurídico, no existe regulado el derecho a la identidad digital, propiamente dicho, si no el concepto se relaciona con el derecho a la personalidad regulada en el art. 18 de la Constitución Española (CE en adelante) se reconocen los derechos al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.⁵ Estos derechos hacen referencia a la personalidad real que dependen de la propia actuación y a la dimensión social,

⁵ Estos derechos se desarrollan de una forma más amplia en el Capítulo II de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil de Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen.

que se refiere a cómo participan los demás estos actos y generan una determinada reputación. Estos derechos protegen al individuo también en la esfera digital. El apartado cuarto del presente artículo, regula específicamente el uso de la informática, “La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.”

La Guía para usuarios: identidad digital y reputación online, elaborada por ITECO (Inteco, 2012), establece las siguientes definiciones:

“El Derecho al honor se define como aprecio o estima que una persona tiene en su contexto social determinado. En Internet este derecho protege a la persona frente a agresiones como la publicación de noticias u opiniones que lo hagan desmerecer socialmente.”

“El Derecho a la intimidad, protege una esfera privada de la cual el individuo puede libremente excluir a terceros, e impedir intromisiones en un ámbito reducido de relaciones personales. En el ámbito de servicios como las redes sociales, la intimidad de los usuarios puede verse fácilmente vulnerada, puesto que las informaciones traspasan con frecuencia el círculo de relaciones personales del titular, saliendo del anonimato.”

“El Derecho a la propia imagen, protege los atributos más característicos, propios e inmediatos como son la imagen física, la voz o el nombre. Así lo establece la STC 117/1994. El derecho a la propia imagen confiere un poder de disposición respecto de cualquier uso que terceros quieran realizar de estos atributos, ya que se requiere el consentimiento del afectado. En la práctica, desde el momento que cualquier información sea publica en la Red, incluida la imagen personal, el individuo pierde el control sobre ella.”

Cuando nos convertimos en usuarios de las redes sociales los derechos mencionados pierden importancia. Según las publicaciones que tú o terceras personas suban a las redes sociales se está violando el derecho a la intimidad, como por ejemplo la publicación de fotografías del interior de su hogar.

Lo mismo ocurre con el Derecho a la propia imagen, como indica el concepto, la publicación de imágenes por terceros requiere el consentimiento previo, esto cuando se trata de publicar fotos en las redes sociales, la mayoría de usuarios las publica independientemente quien salga y sin pedir ninguna autorización previa, pudiendo repercutir en la reputación del individuo.

1.4.2 Derecho de la información y libertad de expresión

El art. 20 de la CE, hace referencia a la libertad de expresión y la libertad de información, el artículo expone: “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”. En el momento que publicamos algún comentario, sobre un tema determinado en las redes sociales, estamos ejerciendo estos derechos, pero tenemos que tener en cuenta que el ejercicio de estas libertades, pueden topar con los derechos de la personalidad, establecidos en el art. 18 de la CE, que a causa del poder de difusión de Internet, los contenidos publicados pueden tener efectos negativos hacia las personas.

A consecuencia de estos posibles efectos negativos, el ordenamiento jurídico, introduce unos límites a la publicación de información que son aplicables en el ámbito digital:

- a) El Código Penal (CP en adelante), establece que hay que “respetar la dignidad de las personas y no atentar contra ella por medios de la calumnia o la injuria”. El internauta que difunde una información dañina para la imagen de otra persona, que en ocasiones, ni conoce, está ejerciendo este delito.
- b) El art. 205 CP define la calumnia como “imputación de un delito hecha a conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad”.
- c) En el art. 208 de la misma Ley, encontramos regulada la injuria “es la acción o expresión que lesionan la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación”.

En nuestro ámbito privado, todos comentemos injurias hacia otras personas, pero como hemos mencionado en apartados anteriores, los comentarios que hacemos en entornos reducidos no tienen se difunden más allá. Por lo contrario, en las redes sociales nos encontramos con el problema de que la información que proporcionamos mediante comentarios y opiniones trasciende más allá de nuestro círculo de amistad.

Esto debería concienciarnos que un simple comentario en el que creemos que solo expresamos nuestra opinión puede llegar a generar polémica e incluso, el incumplimiento de los artículos estipulados en el CP.

1.4.3 El derecho fundamental a la protección de datos

El concepto “datos personales” hace refiere a cualquier “información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica o de cualquier tipo concerniente a personas físicas identificadas o identificables” (INTECO, 2012).

Como indica el INTECO, el derecho a la protección “es el derecho que tiene todo ciudadano a controlar sus datos personales y a disponer y a decidir sobre los mismos. Se trata de un derecho fundamental con entidad propia y diferente al derecho a la intimidad.” Este derecho está regulado a nivel europeo por la Directiva 95/46/CE, norma de referencia en materia de protección de datos y a nivel nacional en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (en adelante LOPD) y el reglamento que desarrolla la ley, el Real Decreto 1720/2007, de 21 de Diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LOPD (en adelante RDLOPD).

La normativa proporciona en su Título III los derechos de los sujetos:

- a) El derecho al acceso, se regula en el art. 15 de la LOPD “el interesado tendrá derecho a solicitar y obtener gratuitamente información de sus datos de carácter personal...”
- b) El derecho de rectificación y cancelación, regulado en el art. 16 de la LOPD “serán rectificadas o canceladas, en su caso, los datos de carácter personal cuyo tratamiento no se ajuste a lo dispuesto en la presente Ley y, en particular, cuando tales datos resulten inexactos o incompletos.”
- c) El derecho de oposición, regulado en los arts. 6.4, 17 y 30.4 de la LOPD, y aclaran que el ciudadano, mediante una solicitud, en que se haga constar motivos fundados, puede oponerse a que sus datos se puedan utilizar con fines de publicidad.
- d) El consentimiento, se encuentra regulado en el art. 6 de la LOPD, establece que “el tratamiento de los datos de carácter personal requerirá el consentimiento inequívoco del afectado”.

Esto afecta a los usuarios de Internet, por ejemplo a la hora de crearse una cuenta en una red social, donde está, define su política de privacidad, y el usuario debe dar su consentimiento para poder acceder a esta plataforma.

1.4.4 El derecho al olvido

El derecho al olvido es uno de los temas más relevantes para los usuarios de Internet. La Agencia Española de Protección de Datos (en adelante AEPD) define el derecho al olvido como:

El derecho a impedir la difusión de información personal a través de internet cuando su publicación no cumple los requisitos de adecuación y pertinencia previstos en la normativa (...) limitar la difusión universal e indiscriminada de datos personales en los buscadores generales cuando la información es obsoleta o ya no tiene relevancia ni interés público.

Como hemos dicho anteriormente, tu identidad digital y la reputación online se va formado por las aportaciones que tú o terceras personas añaden a la Red, pues bien, todo este historial que se ha creado queda almacenado en Internet. Debido a esta cuestión, El Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Gran Sala) la sentencia Caso Google Spain S.L contra la Agencia Española de Protección de Datos, de 13 de mayo 2014 publicó:

“Que el tratamiento de datos que utilizan los motores de búsqueda está sometido a las normas de protección de datos de la Unión Europea y que las personas tienen derecho a solicitar, bajo ciertas condiciones, que los enlaces a sus datos personales no figuren en los resultados de una búsqueda en Internet realizada por su nombre.”

Lo que la sentencia remarca, es que al ejercer este derecho en un buscador la información de Internet no desaparece, solo desaparecen los enlaces que en la búsqueda estén relacionados con el nombre de la persona que ha ejercido el derecho. La información seguirá en la Red si la búsqueda se realiza por cualquier otra palabra o termino distinto al nombre del afectado.

De este modo, debemos tener en cuenta que toda la información que proporcionemos en la Red, quedará almacenada para siempre. De nada sirve borrar nuestros perfiles en las redes sociales, esa información permanecerá en la Red

A partir de la sentencia del TSJUE, se han creado empresas⁶ que se dedican a borrar los datos de la Red. Como explican en el artículo del Periódico *ABC Derecho al olvido: «Si no te borramos de internet, te devolvemos el dinero»* de 19 de mayo de 2014, cada vez son más las personas o empresas interesadas en borrar datos de la Red que ponen en

⁶ Borramisdatos.es, Eliminalia, Bórrame, ePdrivacidad entre otras.

peligro su reputación. En el artículo encontramos declaraciones de algunos directores de dichas empresas donde explican que muchas de estas empresas “constan de un código ético en el que hay ciertos asuntos que las empresas se niegan a coger, porque creen que es importante que los usuarios conozcan esa información”. El presidente de la empresa Eliminalia, Diego Sánchez, aclara que ha habido caso que no ha querido coger “se trata de gente mala y sobre la que borrar información significa que vuelva a hacer lo mismo, como un estafador”. Por otro lado, explica que acuden jóvenes con problemas para encontrar trabajo porque su nombre está relacionado con multas de tráfico o algún problema legal surgido en años anteriores. Cada vez las personas se preocupan de su reputación en la Red e intentan que sus datos sigan siendo privados.

1.4.5 Menores en Internet

Los menores son usuarios de las redes sociales y de todos los recursos que Internet les propone, han crecido con ello y por lo tanto están muy familiarizados. Para proteger a los menores de páginas inadecuadas, muchas de ellas cuentan con espacios de privacidad que en muchas ocasiones, para los padres o tutores es difícil acceder. Internet proporciona una serie de ventajas, tanto a los menores como a las personas adultas, pero también nos encontramos con amenazas, especialmente para los menores de edad. Es muy importante prevenir y concienciar a los menores usuarios de Internet de los peligros que se pueden encontrar.

Como señalan la Sra. Silvia Barrera Ibañez, Inspectora de la Unidad de Investigación Tecnología de la Policía Nacional y la Sra. Leyre Burguera Ameave Co-directora del Curso “Menores de edad e Internet” y profesora Ayudante de Derecho Constitucional de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (en adelante UNED), los padres o tutores no saben cómo funcionan las redes sociales en las que sus hijos navegan habitualmente. Apuntan la importancia de la formación de los padres en las redes para poder ayudar a sus hijos a navegar por la Red de forma segura. La privacidad es un aspecto de principal importancia, debemos instruir a los menores que cosas podemos o no compartir en las redes para la seguridad de estos. Otro de los aspectos más relevantes que se mencionó en el programa de radio de la UNED, fue el acoso hacia este colectivo tan vulnerable en las redes sociales. La Sra. María de Sousa- Valadas Castaño, User Support & Translations Manager, de la red social Tuenti, explicaba que para evitar y prevenir el

acaso, las redes sociales cuentan con mecanismos para denunciar comportamientos negativos de otros internautas y proteger la privacidad.

Como ya hemos comentado en apartados anteriores, el ordenamiento jurídico español protege a las personas en la Red con la LOPD. Esta ley también ampara a los menores edad, como establece el art. 3 de la mencionada ley, la imagen es un dato personal ya sea de una persona adulta o de un menor. En el caso de los menores, son los padres o en su defecto los tutores legales, los responsables de proteger los derechos establecidos en el art. 18 de la CE, que hace referencia al Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. Pero el art. 4 de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de protección jurídica del menor, de modificación del Código Civil (CC) y de la Ley de Enjuiciamiento Civil, (LEC) establece que incluso si el menor consta del consentimiento de sus representantes legales, la utilización de su imagen en medios de comunicación que dañe el honor y la reputación del menor, podría ser objeto de la actuación del Ministerio Fiscal.

En resumen, hay que informar a los menores de los peligros que Internet puede aportar y sobretodo concienciar a los menores y jóvenes en filtrar información en las redes sociales, como hemos visto en el apartado anterior referente al derecho al olvido, la información no desaparece de la Red aunque desactives las redes sociales, si no que la información seguirá apareciendo si indagas por los buscadores de Internet. Por lo tanto, esta información puede ser utilizada en el futuro a la hora de buscar empleo. Así lo explica la Sra. María Santa, empleada de la empresa Bórrame.es, encargada de eliminar datos personales de diferentes páginas de Internet y defender los derechos de la personalidad en la Red.

1.4.6 Pronunciamiento de la jurisprudencia

Demostrar que los candidatos no han sido seleccionados debido a sus publicaciones en las redes sociales es difícil de demostrar, no existen sentencias que se pronuncien sobre la selección de candidatos, pero si sobre despidos que tienen efecto sobre la reputación online.

A continuación mencionaremos sentencias emitidas por los Tribunales que discuten si los despidos por las publicaciones de comentarios o fotografías en las redes sociales se pueden considerar o no procedentes.

En primer lugar, encontramos la Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, Granada (Sala de los Social, Sección 1ª) núm. 2629/2011 de 10 de Noviembre. Una trabajadora de un supermercado cuelga una foto en Facebook en el trabajo con una botella de alcohol y un fajo de billetes delante de la caja fuerte del supermercado. La trabajadora, responsable de la gestión del supermercado, fue despedida por exhibir dichas fotografías, tal como indica la sentencia:

“pueden afectar no sólo al derecho de imagen de la empresa al aparecer logotipos que la identifican y las tarjetas de identificación, sino también por la actitud de la actora en las propias fotografías (...) infringiendo así cualquier tipo de medida preventiva frente a los atracos que pudieran producirse al mostrar en una red social no sólo la situación de la caja sino la modalidad de la misma”

La sentencia falla a favor de la empresa, declarando el despido como procedente y correcta, por vulnerar una conducta que no solo afecta a la imagen de la empresa si no a su propia seguridad con las fotografías colgadas en las redes sociales expuestas al público en general.

En segundo lugar, la Sentencia del Tribunal de Justicia de Madrid (Sala de lo Social, Sección 2ª) núm. 371/2011 de 25 de Mayo “una azafata de la compañía de vuelos easyJet pidió una y tras la incorporación fue despedida disciplinariamente debido a que se había detectado que en su Facebook tenía puesto en la sección de Formación y Empleo la expresión << Fuck easyJet>>”. La sentencia considera el despido procedente ya que la compañía aportó como prueba un manual de conducta del personal de cabina conocido por la trabajadora. La publicación en dicha red social daña la imagen de la empresa.

Otro caso en el que las publicaciones en redes sociales han sido utilizadas como prueba para argumentar un despido disciplinario, lo encontramos en la Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Madrid (Sala de los Social, Sección 5ª) núm. 32/2012 de 23 de enero, donde expone que un trabajador se encontraba de baja por depresión y publica en su Facebook sus salidas nocturnas bebiendo alcohol. El Tribunal acordó “La conducta descrita (salidas nocturnas, consumo de bebidas alcohólicas y escapadas de fin de semana) no es compatible con un cuadro ansioso – depresivo de intensidad suficiente como para requerir baja laboral”. La sentencia declara el despido disciplinario como válido y procedente por la trasgresión de la buena fe contractual y simulación de enfermedad “ya que las salidas nocturnas son reiteradas y el consumo de alcohol es incompatible con la medicación que se ha recetado”.

2. REPUTACIÓN ONLINE Y LA BUSQUEDA DE EMPLEO

Actualmente, los portales de empleo son los elegidos tanto por los candidatos (99%), para conseguir empleo, como por las empresas (95%) para ofrecer servicios y captar talentos⁷, pero cada vez más las empresas tienen presencia en las redes sociales y utilizan sus perfiles para promocionarse, dar a conocer la empresa y publicar ofertas de empleo para abarcar a mucho más público y llega de una manera más directa. Pueden existir candidatos que no estén buscando empleo activamente, pero gracias a las publicaciones en las redes sociales, estos candidatos tienen la oportunidad de cambiar y mejorar su profesión.

Igual que las empresas ofertan puestos de trabajo, los reclutadores consultan las redes sociales de los candidatos en los procesos de selección para extraer más información de ellos. Los empleados son los encargados de llevar la organización al éxito, por eso los responsables de Recursos Humanos son los encargados de una buena selección y gestión de los candidatos. Para ello no solo se basan en el currículum de los candidatos, sino que, como señala el informe mencionado anteriormente, el 39% de las empresas analizan la actividad y la reputación de los candidatos en las redes sociales antes de la entrevista con el candidato, y el 31% en el momento que recibe las candidaturas. Esto permite a los reclutadores comprobar la veracidad de datos de los currículums y a la vez comprobar que el candidato posee una adecuada reputación y sea el seleccionado por la empresa. Por este motivo, la reputación online debe preocuparnos a la hora de buscar empleo.

Aunque existen plataformas especializadas en el ámbito profesional de búsqueda de empleo, como LinkedIn. Las empresas no solo acuden a este tipo de redes, sino que también revisan las redes sociales generalistas, como pueden ser Facebook o Twitter, donde publicamos opiniones de carácter personal. El reclutador Daniel Nuñez en su presentación "*Posicionamiento y Marca Personal en LinkedIn*" remarca la importancia de estar activo en las redes sociales y expresa que el 75% de los reclutadores visitan el perfil de LinkedIn antes de hacer la selección. El 95% lo hacen al recibir un currículum en el proceso de selección, y el 78% de los profesionales de Recursos Humanos, afirman

⁷ Informe de 2015 Redes Sociales y Mercado de trabajo de Infoempleo – Adecco (infoempleo & Adecco, 2014),

que un candidato activo en las Redes Sociales tiene más posibilidades de encontrar empleo.

De acuerdo con el Informe de Infoempleo y Adecco (infoempleo & Adecco, 2014), mencionado anteriormente, más de la mitad de los encuestados tienen en cuenta que las empresas pueden valorar de forma adicional a su currículum las publicaciones en sus perfiles personales, y son conscientes de la importancia de la reputación online para los profesionales de Recursos Humanos. Como explica Leiva – Aguilera (Leiva Aguilera, 2012), una parte de la decisión de que la empresa nos contrate se encuentra en nuestro currículum, en la información que nosotros proporcionamos, pero por otro lado, una parte importante viene de nuestras publicaciones en la Red

El artículo de Keka Sánchez, Marca personal para dejar huella, nos da una serie de consejos para destacar entre los otros candidatos, y estructurar la marca personal en la Red

- 1) Es importante hacerse la pregunta ¿Quién soy? Como indica la autora “solo conociéndonos seremos capaces de vender lo que hacemos, aprender y mejorar”.
- 2) Definir nuestra identidad “con una imagen que refleje nuestra personalidad y por la cual queremos que los demás nos recuerden” La imagen que tenemos en las redes sociales pueden indicar muchos aspectos sobre nosotros, por ejemplo, tener la foto de la orla en perfiles profesionales indican que no tenemos experiencia.
- 3) Diferenciarte respecto a los demás. Destacar tus puntos positivos y mostrarlos de una forma diferente a los demás.
- 4) Marcarnos una meta realista. Donde queremos llegar y tener claro el objetivo. “Crear tu marca personal no tendrá ningún sentido si no sabes que es lo que quieres con exactitud”
- 5) Definir tus etiquetas personales. Mostrar los campos de registro que te definen y que dan información relevante sobre lo que haces o lo que buscas. Hay que mantener un equilibrio entre lo que pensamos, decimos y hacemos.
- 6) Compartir tus intereses con otros contactos. El contacto directo es fundamental para encontrarse con ofertas de empleo adaptadas a nuestras necesidades, y al mismo tiempo podemos crear una red de contactos.

Como concluye la autora “Elige tu forma de ser y tu forma de estar, trabajo duro, sé humilde y proactivo” es la mejor definición para gestionar las redes sociales con seguridad para que tu marca personal destaque y tengas una buena reputación en la Red

La relación entre la reputación y la búsqueda de empleo es un tema cada vez más relevante para las personas en edad activa de búsqueda de empleo como los ocupados, por la importancia que los seleccionadores y empresarios le den. Por este motivo, encontramos diferentes estudios como el artículo “*Desvelando nuestra identidad digital*”(Castañeda y Camacho, 2012) hace referencia a un estudio realizado sobre la identidad digital, a partir de las encuestas realizadas a jóvenes universitarios que argumentan que “se preocupan por la imagen que sus amigos puedan hacerse sobre ellos basándose en su comportamiento en la Red” Pero un 26% de estos estudiantes afirma que no se preocupa en absoluto el impacto de esa imagen en su futura carrera profesional.

En el estudio mencionado, las autoras concluyen que los estudiantes universitarios no conocen el impacto que la vida digital puede tener sobre su vida diaria. “La gestión de la reputación es un ámbito que tiene que construir una parte fundamental de la educación básica de los futuros ciudadanos, y por lo tanto una parte vital de su formación profesional.” Esta información argumenta el objetivo de nuestro proyecto, educar a los jóvenes y concienciarlos de que sus actuaciones en las redes es realmente importante para crear una reputación adecuada.

2.1 Tipo de reputación online

Una buena o mala utilización de los perfiles públicos puede marcar la diferencia entre dos candidatos. Los reclutadores a la hora de seleccionar aspirantes tienen en cuenta la reputación online y se basan en las publicaciones, opiniones o gustos que expresemos.

Según nuestras publicaciones en las redes sociales podemos dar una imagen positiva o negativa. Por ejemplo, publicar la práctica de algún deporte, puede formar parte de una reputación positiva, ya que la práctica del deporte se relaciona con el incremento de la productividad de los trabajadores y habilidades muy valoradas por las empresas, como pueden ser el trabajo en equipo, la disciplina y la autoconfianza.⁸

⁸“Sports, exercise, and labor market outcomes” Michael Lechner, (Lechner, 2015).

Otros aspectos positivos puede ser: la publicación de la trayectoria profesional, habilidades o aptitudes específicas de los candidatos, años de experiencia, la lectura, voluntariados, mostrar interés por diferentes países y culturas o el dominio de segundas lenguas. Como indica el artículo *“Competencias más buscada en un candidato”* publicado por PrimerEmpleo.com, las empresas, gracias a la globalización, necesitan estar en contacto con empresas de otros países, por lo que dominar otras lenguas se convierte en una de las competencias más buscada de los candidatos.

Por el contrario, los siguientes aspectos pueden crear una reputación negativa para los candidatos, y podrían ser rechazados en proceso de selección: el elogio de cualquier tipo de violencia o discriminación, publicaciones de contenido que promuevan el consumo de drogas y/o alcohol, imágenes de contenido sexual, comentarios negativos sobre empleadores y/o compañeros de trabajo, del candidato, errores de expresión/ gramaticales o afiliaciones extremas políticas.

Aunque también podemos encontrar aspectos de carácter polémico, según a que seleccionadores y/o empresarios le llegue la información, como pueden ser las afiliaciones políticas o religiosas, en algunos casos, puede ser indiferente, empatizar con el candidato por pertenecer al mismo partido o que no le guste la información publicada. El artículo *“Lo que no debes publicar en tus redes sociales durante un proceso de selección”* (Primer Empleo, 2016) establece que “las ideologías, ya sean religiosas o políticas, ciertos comentarios sobre este tema pueden llegar a generar polémica”. Por eso entendemos, que para evitar que nos descarten en cualquier proceso de selección, no deberíamos hacer públicas nuestras afiliaciones o preferencias políticas.

Por otro lado, puede que haya datos de nuestro currículum que no nos interesa que otras empresas conozcan y decidimos no mencionarlas. Esta decisión puede ser positiva, ya que la información que omitimos no es relevante para el puesto de trabajo, o bien puede causar un efecto negativo, porque al omitir información creamos un limbo en el currículum que al seleccionador o al empresario le puede llamar la atención.

Encontramos en la red diferentes artículos y conferencias de personas especializadas que tienen como objetivo concienciar a futuros candidatos sobre lo que es adecuado o no publicar en las redes sociales, como el artículo publicado en la página web PrimerEmpleo.com, mencionado anteriormente, encontramos una serie de consejos para

aquellas personas que se encuentran en un proceso de selección. En primer lugar, encontramos las palabras malsonantes, que hemos indicado en el cuadro anterior como una reputación negativa, este tipo de palabras así como los errores gramaticales pueden dar la impresión de persona irrespetuosa y que no cuida su lenguaje. En segundo lugar, los comportamientos inapropiados, como salir en publicaciones relacionado con alcohol o drogas. Tenemos que tratar de no aparecer en fotos comprometidas, ya sea haciéndolas privadas o eliminándolas. Y en tercer lugar, hablar mal de anteriores trabajos o jefes, es por supuesto un factor que acredita una mala reputación. El autor del artículo indica que “estos tipos de comentarios pueden dar una imagen a la nueva empresa y jefes de quejica, sin ganas de trabajar”.

Por otro lado, el artículo hace referencia a aspectos que hay que cuidar en las redes sociales, como la importancia de las opciones de privacidad de las redes sociales, de ti depende que tipo de publicaciones interesa que sean públicas o privadas. Otra de las cuestiones que encontramos es si es apropiado o no agregar a tu jefe a las redes sociales, el artículo determina que “el contacto profesional siempre será profesional, pero deberemos tener especial cuidado con todo aquello que publicamos”, puede que ciertas publicaciones en tu cuenta personal no agraden a tus superiores.

Otros consejos que propone el artículo son: tener una cuenta personal y otra profesional, así en una puedes demostrar tu profesionalidad, compartiendo artículos profesionales, mientras que en el otro perfil podrás dedicarte a publicar cosas más personales. Aunque este método puede ayudar a gestionar la reputación, la social media manager Keka Sánchez, piensa que tener dos perfiles para distintos fines no se trata de lo adecuado, ya no creas realmente tu propia marca personal, que se trata de quien eres personalmente y profesionalmente. Aunque tanto el artículo como Keka Sánchez, coinciden en la idea de crear un blog personal. La idea de escribir en un blog personal, ya sea individual o colectivo, permite demostrar tus conocimientos profesionales. Como indica el artículo mencionado, “cuando tu reclutador o quien sea, busque tu nombre en Google se encontrará como primera opción con tu blog personal, convirtiéndolo en una importante carta de presentación”.

El aspecto más relevante a tener en cuenta a la hora de crear un blog personal, es que tú mismo eres el administrador del blog, puedes gestionar la información publicando o eliminando lo que creas conveniente. Al contrario de las redes sociales, una vez eliminadas las publicaciones del blog también se eliminan de la red.

Una vez analizados los aspectos que pueden definir el tipo de reputación de acuerdo con los artículos y autores mencionados, hemos elaborado un cuadro resumen donde se clasifican esquemáticamente los conceptos y el tipo de reputación que pueden causar: positiva, negativa o polémica.

	Reputación Positiva	Reputación Negativa
Actividades culturales	X	
Afiliaciones religiosas	X	X
Afiliaciones políticas	X	X
Comentarios negativos sobre empleadores o compañeros		X
Contenido que promueva el consumo de drogas y/o alcohol		X
Datos que contradigan el currículum	X	X
Discriminación		X
Dominio de segundas lenguas	X	
Elogio a la violencia		X
Errores de expresión		X
Errores gramaticales		X
Experiencia profesional	X	
Habilidades o aptitudes específicas de los candidatos (hablar en público)	X	
Imágenes con contenido sexual		X
Lectura	X	
Práctica de deporte	X	
Trayectoria profesional	X	
Viajar	X	
Voluntariado	X	

SEGUNDA PARTE: ANALISIS APLICADO

3. ANALISIS APLICADO

Para llevar a cabo la recolección de datos del estudio, utilizaremos el método cuantitativo, en concreto, la encuesta, se trata de un procedimiento estandarizado para obtener información de una muestra determinada de sujetos, se trata de un método rápido y económico. La encuesta tiene una serie de ventajas e inconvenientes. Respecto a las ventajas: permite abarcar un amplio abanico de cuestiones en un mismo estudio, facilita la comparación de resultados, posibilita la obtención de información significativa y puede obtenerse un volumen importante de información a un mínimo coste. Por el contrario, este método no permite analizar en profundidad temas complejos ni preguntas abiertas, si no que se centra solamente en las preguntas que el entrevistador ha realizado. (GestioPolis, 2002).

La encuesta consta de veinticinco preguntas clasificadas en cuatro dimensiones distintas. En primer lugar experiencias en las redes sociales, donde se preguntan aspectos como las redes sociales que utilizan, el tiempo que dedican a su utilización o los motivos principales por los cuales forman parte de estas redes sociales. La segunda dimensión hace referencia a la reputación personal del encuestado. Contiene preguntas sobre las fotografías que publican en las redes, y que tipo de contenido tienen las publicaciones. La tercera dimensión hace referencia al control parental y si los padres o tutores legales de los alumnos controlan sus actuaciones en la Red, así como preguntas relacionadas con el nivel de estudios de los padres o tutores para poder enlazarlas con el tipo de educación que han recibido los jóvenes sobre las redes sociales. Por último, la cuarta dimensión dedicada a la relación del individuo con el empleo.

Para la realización del cuestionario, en primer lugar, hemos aplicado la técnica “brainstorming” para determinar las ideas más importantes que debemos tener en cuenta a la hora de realizar las preguntas. En segundo lugar, para el desarrollo de las preguntas, nos hemos basado en el cuestionario de Infoempleo y Adecco 2015 (“Informe empleo y redes 2015 por Infoempleo y Adecco,” 2015) y del documento Encuesta sobre el uso de las redes sociales (“Encuesta sobre el uso de las redes sociales,” n.d.). Las preguntas serán cerradas, y se pueden encontrar preguntas de identificación, que sitúan las condiciones en la estructura social (edad, sexo...), preguntas de acción, que permiten averiguar las

acciones de los entrevistados y preguntas de opinión, nos permite saber qué opinión tienen los encuestados sobre el tema de estudio. Encontramos dos tipos de respuesta, de única opción y multiopción.

El cuestionario se elaborará mediante la aplicación de Google Drive Formularios. Esta aplicación tiene una serie de ventajas y desventajas. En primer lugar, permite una mayor objetividad, porque no hay intermediario entre el cuestionario y el entrevistado. En segundo lugar, es un método que posibilita la rapidez de recogida de datos y análisis. A la hora de vaciar los resultados de los cuestionarios, permite un ahorro de tiempo importante porque los datos se pueden ver perfectamente organizados en una hoja de cálculo. Por el contrario, el control de quien ha realizado la encuesta se dificulta. No podemos controlar si una persona ha realizado más de una vez el cuestionario, o si forma parte de la muestra elegida. (WordPress.com).

Aunque el objetivo era pasar la encuesta a un total de 120 alumnos de cuarto de la ESO, primero y segundo de Bachillerato del Instituto Antoni Ballester de Miami Playa y Montroig del Camp, por motivos de agenda del centro, solo pudieron contestar el cuestionario un total de 69 alumnos. Esto ha provocado que la muestra sea menor y esto nos ha limitado la posibilidad de hacer cruces significativos.

Se entregó el enlace del formulario de Google a las correspondientes tutoras de cada una de las clases para que se lo facilite a los alumnos. El cuestionario contiene una descripción para que los encuestados tengan una guía de instrucciones para su realización. No obstante, antes de enviar el enlace a los alumnos, se realizará un pretest (una prueba del cuestionario antes de su lanzamiento definitivo) para garantizar que se entiendan todas las preguntas o si hay problemas de redacción. (GestioPolis, 2002)

4. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN RECOGIDA

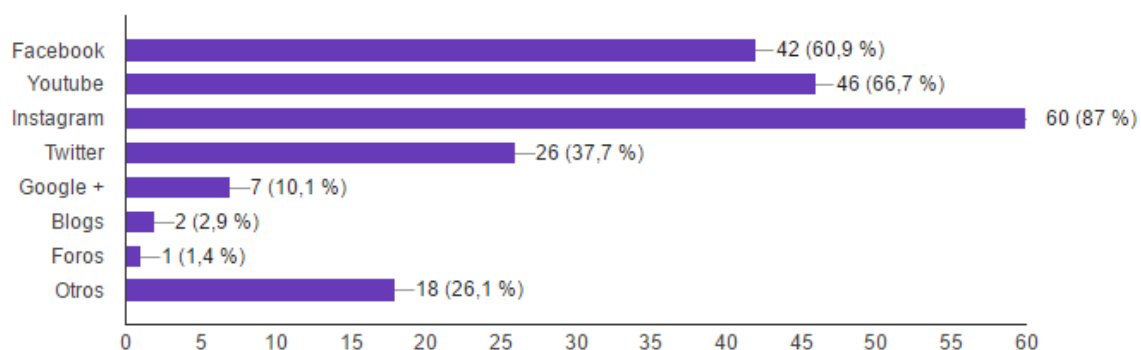
Después de analizar toda la información recogida a través de las diferentes técnicas utilizadas, y a partir de las preguntas del cuestionario, hemos vaciado la información mediante gráficos y tablas, a continuación analizaremos los resultados más relevantes.

Se trata de una muestra de 69 alumnos, 34 encuestados pertenecen al sexo masculino (49'3%) y 35 al femenino (50'7%). Ambos se encuentran en una franja de edad de entre 14 y 18 años.

A partir de los gráficos, hemos podido observar que todos los encuestados se encuentran activos en las redes sociales, utilizan un promedio de 2'7 redes sociales aunque las chicas utilizan alguna red social más respecto a los chicos.

Uno de los aspectos más relevantes, es que el 89'9% de los encuestados, revisan cada día sus redes sociales, todos ellos y desde hace cinco años, han estado creando su identidad digital y su reputación en la web. Para el 62'3% encontrar contenido interesante y/o entretenido, como pueden ser noticias de interés, es el principal motivo por el que están activos en las redes sociales. Aunque encontramos diferencias entre sexos, las chicas las utilizan más para establecer relaciones sociales, ya sea porque sus amigos se encuentran en ellas o para comunicarse con ellos. Por otro lado, un alto porcentaje (43'5%) utiliza las redes para ocupar su tiempo libre. Estos resultados nos indican que debemos hacer que los jóvenes no utilicen las redes sociales solo para ocupar su tiempo libre, sino que debemos formarlos para que mientras navegan por la Red vayan formando su identidad digital y al mismo tiempo trabajen sobre su reputación.

Gráfico 2 ¿En cuántas de las siguientes redes sociales eres usuario activo?



Como podemos observar en el gráfico, la red social más utilizada por los encuestados es Instagram (87%), seguido de Youtube (66'7%) y Facebook (60'9%). Dichos datos no coinciden con el gráfico correspondiente a las redes más utilizadas en 2015, hay que tener en cuenta que hemos realizado un análisis específico con un baremo de edad determinada y esto puede provocar la diferencia entre el gráfico mencionado y los resultados obtenidos por la encuesta.

El pasado año, los usuarios preferían utilizar Facebook para compartir e intercambiar opiniones y comunicarse, mientras que por los datos extraídos de la encuesta realizada podemos observar que esta red social ha descendido a la tercera posición. Los usuarios de las redes sociales ya no están tan interesados en publicar sus vidas en la Red.⁹

Instagram, una plataforma que permite compartir fotos y vídeos cortos, es la preferida de los jóvenes encuestados, mientras que en el gráfico correspondiente a las redes más utilizadas en 2015 la sitúa en la cuarta posición.

La segunda red social más utilizada para los jóvenes encuestados es Youtube. En este caso coincide en posición con el gráfico de las redes sociales más utilizadas. Se trata de una red social que actualmente está en auge y cada vez más incrementa en usuarios.

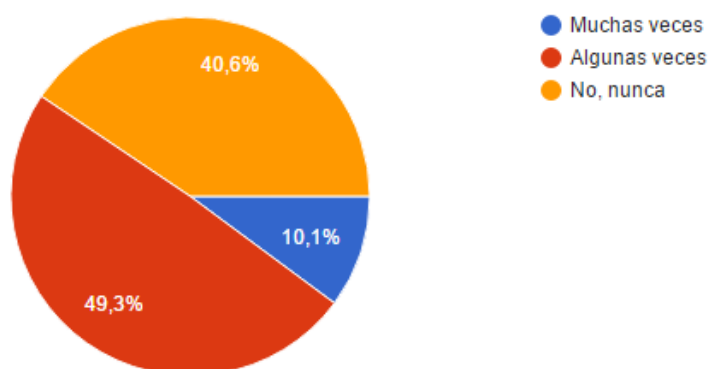
Como menciona Leiva en *Gestión de la Reputación Online* (Leiva, 2012) las redes sociales cambian continuamente y la red más utilizada en estos momentos puede ser olvidada meses después. Esto es lo que actualmente ocurre.

Respecto a la privacidad de los encuestados, observamos que las chicas publican más fotografías en las redes que los chicos, pero ambos publican fotografías en las redes independientemente quien salga en ellas, mientras que un 31'9% pide permiso a las personas antes de su publicación. Por otro lado, como podemos observar en el gráfico siguiente, un 49'3% de los encuestados admiten que hubieran preferido que esa información continuara siendo privada. Estos datos hacen referencia al concepto de reputación online creada por terceras personas. La intención de estas preguntas es que los jóvenes entendieran que aunque ellos no publiquen fotos o comentarios de forma directa,

⁹ Como indica el artículo del periódico digital ABC Tecnología *La nueva crisis de Zuckerberg: la amistad «se muere» en Facebook* (A.M., 2016)

las publicaciones o menciones de otros usuarios pueden repercutir en su reputación en la Red. Para evitar que otras personas construyan tu propia reputación, es importante conocer los sistemas de privacidad que las diferentes redes sociales proponen, para que no se publique en la Red contenido no deseado.

Gráfico 3 ¿Alguna vez has visto una foto tuya que hubieras preferido que no la hubieran publicado?



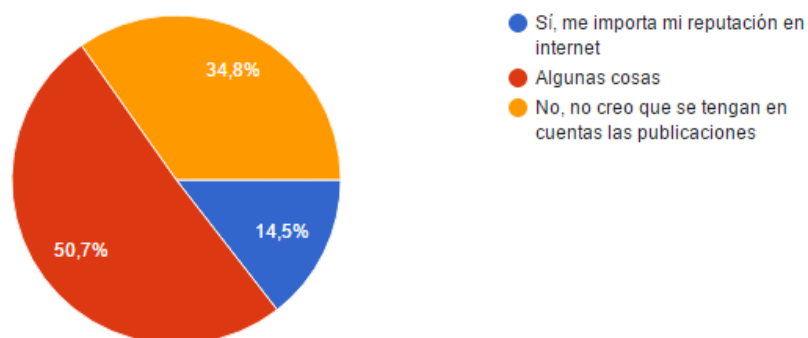
Quién forma parte de nuestras amistades en las redes es un concepto relevante que debemos tener en cuenta. Aunque un alto porcentaje de los encuestados (76'8%) conoce a los usuarios, un 14'5%, agrega a desconocidos. La información que proporcionamos en nuestro perfil está al alcance de todos estos usuarios y no sabemos quién la puede utilizar. Conocer quién forma parte de nuestras amistades y tener claro con quien compartimos las publicaciones, puede evitar someternos a los peligros de la Red, como puede ser el acoso.

En relación al contenido que los encuestados publican en sus perfiles sociales, un 37'7% de los jóvenes publican fotos en ambientes de fiesta. Esto indica que en este tipo de publicaciones podemos encontrar aspectos como bebidas alcohólicas, o el 5'8% de jóvenes publican o comparten imágenes con ropa provocativa, que pueden dañar la reputación del individuo. Por otro lado, son más prudentes a la hora de publicar contenido violento, sexual o político, un alto porcentaje de los encuestados nunca ha publicado este tipo de información. La reputación positiva aparece en un 68'11% de los casos, los encuestados comparten sus hobbies que en muchas ocasiones proporcionan información sobre las competencias más demandadas por los seleccionadores o empresarios.

En la tercera dimensión se analiza el control de los padres/tutores sobre las actuaciones que tienen sus hijos en las redes sociales. A pesar que se trata de menores de edad, el 76,8% de ellos no piden permiso a sus padres a la hora de darse de alta en las diferentes redes sociales que utilizan. En relación al nivel de estudios de los padres o tutores, observamos que a mayor nivel de estudios, mayor es la información que los jóvenes reciben sobre los peligros que se pueden ocasionar en las redes sociales, mientras que a menor nivel de estudios, se nota el salto generacional de información respecto al mundo digital.

Por último, haciendo referencia a sus publicaciones en las redes, el 44'9% de los encuestados tienen claro que sus actuaciones en los perfiles sociales pueden tener efecto a la hora de encontrar trabajo, pero un alto porcentaje (40'3%) no cree que las publicaciones tengan repercusión. Esto nos deriva al siguiente gráfico donde el 34'8% de los jóvenes no eliminarían las publicaciones que pueden efectuar reputación negativa, porque no creen que los seleccionadores tengan en cuenta los perfiles personales.

Gráfico 4 Teniendo en cuenta, que las publicaciones pueden tener efecto a la hora de encontrar empleo, ¿eliminarías algunas de tus publicaciones en las redes sociales?



4. CONCLUSIONES

Como hemos visto en el marco teórico por las diferentes aportaciones de autores mediante libros y artículos de prensa, es incuestionable que tanto los seleccionadores como los empresarios visitan las redes sociales antes de su contratación. De igual manera que las empresas se encuentran en las redes sociales para darse a conocer, los perfiles en las redes sociales sirven para obtener información del candidato y observar si posee actitudes que pueden perjudicar o beneficiar a la empresa.

Podemos encontrar todo tipo de publicaciones en los perfiles sociales, y en muchas ocasiones compartimos opiniones que delante de según qué personas no expresaríamos. La importancia de saber quién forma parte de tus amistades en las redes y seleccionar la información apropiada es esencial para poder generar una buena reputación y evitar que dicha información trascienda, como hemos dicho reiteradas veces, el alcance de Internet es enorme y no sabemos a quién le puede llegar la información publicada.

Por otro lado, muchos de los jóvenes, y usuarios en general, publican fotografías de otras personas sin su autorización. Esto provoca que tu propia reputación la creen terceras personas mediante menciones o fotografías que hubieras preferido no hacer públicas, perjudicando la reputación individual y/o profesional. La publicación de fotos de terceras personas, sin permiso, incumple los derechos de la intimidad y el honor tipificados en el CP, que muchos usuarios desconocen. Se trata de un concepto legal que los usuarios deben conocer para poder defender sus propios derechos, aunque a menudo resulta complicado convertirlo en derecho efectivo.

La importancia de la reputación online, ha trascendido en el ámbito judicial. La jurisprudencia se ha pronunciado en diferentes sentencias, dictaminando despidos procedentes por comportamientos y publicaciones en las redes sociales personales de los empleados. Por ello, muchas de estas sentencias son mediáticas, un claro ejemplo hace ver a las personas las consecuencias que pueden tener algunas publicaciones en las redes sociales. Para evitar que estos ejemplos reiteren es importante concienciar a la sociedad las consecuencias que sus publicaciones pueden tener, no solo en el empleo, sino también en su reputación individual.

Como hemos desarrollado anteriormente, las publicaciones que se encuentran en las redes sociales, y en consecuencia en la Red, no se pueden eliminar completamente, aunque

eliminemos las publicaciones de las plataformas no se eliminan de Internet. Por eso, la mejor medida para trabajar en la importancia de la reputación en Internet es la información y formación, sobre todo en los jóvenes, como indicaban los profesionales que asistieron a la tertulia “Menores de edad en Internet” emitida por radio UNED. Creemos que los padres deben ser responsables de educar y formar a sus hijos respecto a los peligros de las redes e incúlcales desde jóvenes las repercusiones que pueden tener algún tipo de publicaciones. Aunque también creemos esencial que los institutos realicen talleres y lecciones sobre la importancia de gestionar tanto su identidad digital como la reputación en la web, para evitar ser descartados para un puesto de trabajo debido a sus publicaciones pasadas.

Una vez analizados todos los datos del cuestionario, hemos observado que muchos de los jóvenes encuestados publican en sus redes sociales contenido relacionado con la reputación online negativa y a su vez, creen que esta información no les podría perjudicar a la hora de buscar empleo. A partir de estos resultados, hemos llegado a la conclusión que los jóvenes no son cuidadosos en sus redes sociales y no les importa la opinión que puedan dar dichas publicaciones sobre ellos.

Con el objetivo de concienciar a los jóvenes que las empresas si tienen en cuenta las publicaciones de los futuros candidatos en las redes, creemos conveniente realizar un taller teórico – práctico destinado a jóvenes de entre 14 a 18 años. Creemos que a partir de este taller, haciéndoles partícipes y analizar los conceptos relevantes para ponerlos en práctica en sus propios perfiles, percibirán la importancia del control de sus publicaciones en las redes sociales.

Propuesta de taller para jóvenes

El taller se dividirá en dos bloques. En primer lugar, la parte teórica, donde se explicará a los alumnos los conceptos básicos como qué es la identidad digital, la reputación online y de qué modo se crean. Reflexionar sobre por qué los seleccionadores tienen en cuenta las publicaciones de los candidatos en sus plataformas personales y mostrarles ejemplos sobre candidatos no seleccionados por sus perfiles, como el caso de Sergi Guardiola, un jugador de fútbol que fue despedido por el F.C. Barcelona por tuitear mensajes ofensivos contra el equipo y Cataluña años atrás.

En segundo lugar, una vez interiorizados los conceptos a trabajar, se desarrollará la parte práctica. Se les dará a los alumnos una serie de perfiles y currículums de candidatos ficticios, donde cada uno de ellos contendrá información sobre sus gustos, preferencias, opiniones, fotografías... combinando conceptos de reputación positiva y negativa. Se trata de realizar un “RolePlay” donde los alumnos deberán tomar el papel de seleccionadores de una empresa y analizar la información que les presenta los distintos perfiles. Una vez analizados, deberán examinar cada uno de los conceptos y explicar que percepción les da, si los atributos que presentan los currículums creen que pueden beneficiar o perjudicar a su empresa o a sus compañeros. Examinados todos los conceptos deberán decidir a qué perfil contratan y por qué, así como los motivos que les han impulsado para descartar a los otros candidatos.

Por último, se pedirá a los alumnos que observen sus redes sociales, que analicen su propia información y que reflexionen sobre si sus publicaciones en la Red pueden fundar reputación negativa o positiva que les pueda perjudicar a la hora de buscar empleo en un futuro.

BIBLIOGRAFÍA

BAET, S. (2015) Do They Find You on Facebook? Facebook Profile Picture and Hiring Chances

CASTAÑEDA, L. & CAMACHO, M. Desvelando nuestra identidad digital (2012) El profesional de la información

EUROPAPRESS (2016) La Sexta ficha a Enzo Vizcaino tras arrasar con su currículum cantando en Youtube <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-lasexta-ficha-enzo-vizcaino-arrasar-curriculum-cantado-youtube-20130524164358.html>

(Consulta 20 de junio)

GARCÍA CAMPOS, J. (2013) Cuidar la reputación en Internet, el mejor currículum en la era digital (online) La Vanguardia <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/internet/20131013/54378833459/cuidar-la-reputacion-en-internet-el-mejor-curriculum-en-la-era-digital.html> (Consulta 4 de abril)

GESTIOPOLIS Encuesta, cuestionario y tipos de preguntas <http://www.gestiopolis.com/encuesta-cuestionario-y-tipos-de-preguntas/> (Consulta 11 de mayo)

GIRONES VALLS, A., & SERRET BRUSTENGA, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. BiD. Textos universitaris de biblioteconomia i documentació. <http://www.tabuladecimal.info:8080/jspui/handle/123456789/206>

GOOGLE FORMS Encuesta sobre el uso de las redes sociales https://docs.google.com/forms/d/1Vz5xOml4N4wOM1ILghBk_Q1ACpqnF2vp1P8Rm7ZW7s/viewform?formkey=dGVZVkJTODZaVDIWMVpVVFIOZTRKMmc6MQ

(Consulta 17 de abril)

INFOEMPLEO & ADECCO (2015) Redes sociales y mercado de trabajo. LinkedIn <http://www.slideshare.net/ximosalas/informe-empleo-y-redes-2015-por-infoempleo-y-adecco> (Consulta 2 de abril)

INFOJOBS (2015) El 60% de las empresas consulta las redes sociales en sus procesos de selección <https://nosotros.infojobs.net/prensa/notas-prensa/el-60-las-empresas-consulta-las-redes-sociales-sus-procesos-seleccion> (Consulta 14 de mayo)

LABORSER (2013) Lo publicado en Facebook y demás redes sociales como causa de despido <http://www.laborser.es/blog/2013/09/16/lo-publicado-en-facebook-y-demas-redes-sociales-como-causa-de-sancion-o-despido/> (Consulta 31 de mayo)

LECHNER, M. (2015) Sports, exercise, and labor market outcomes. <http://doi.org/10.15185/izawol.126>

LEIVA AGUILERA, J. (2012). Gestión de la reputación online : crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red. Barcelona : UOC

MICÓ, J.L. (2013) Quién se busca a sí mismo en Google. La Vanguardia <http://www.lavanguardia.com/internet/20131003/54388351620/quien-busca-mismo-google.html> (Consulta 2 de abril)

MULTIPLICALIA (2015) Las redes sociales más usadas <http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/> (Consulta 12 de marzo)

ITECO (2012) Guia para usuarios: identidad digital y reputación online.

MARTÍN DE CASTRO, G. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. Pozuelo de Alarcón, (Madrid)

NUÑEZ, D. Posicionamiento y Marca Personal en LinkedIn. La importancia de estar en LinkedIn https://www.youtube.com/watch?v=fQR77W_IDT4 (Consulta 4 de mayo)

NUÑEZ- TORRÓN STOCK, A. (2016) La foto de perfil de Facebook influye para conseguir trabajo <http://www.ticbeat.com/socialmedia/importancia-foto-perfil-facebook/> (Consulta 16 de abril)

PRIMEREMPLEO (2016) Competencias más buscadas en un candidato <https://www.primerempleo.com/blogs/blog.asp?id=714> (Consulta 7 de julio)

PRIMEREMPLEO (2016) Consejos para crear tu marca personal <https://www.primerempleo.com/blogs/blog.asp?id=658> (Consulta 20 de junio)

PUROMARKETING (2016) Cuando Facebook puede ser causa de despido <http://www.puromarketing.com/53/11435/facebook-puede-causa-despido.html> (Consulta 31 de mayo)

RANDSTAD (2016) Cómo construir y optimizar tu marca personal

<http://www.randstad.es/tendencias360/como-crear-y-gestionar-marca-personal>

(Consulta 14 de mayo)

RIUS, M. 60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal

http://www.madrimasd.org/empleo/documentos/doc/60_consejos_practicos_mejorar_imagen_personal.pdf (Consulta 5 de mayo)

SÁNCHEZ, K. Como afecta nuestra reputación online en la empleabilidad 2.0

<https://www.youtube.com/watch?v=CgXgs0ADaRA> (Consulta 5 de mayo)

T20 MEDIA, Departamento de Marketing y Comunicación (2013) Nuestra reputación corporativa en mano de los buscadores

<http://www.t2omedia.com/ideas/newsletter/reputacion-online-buscadores/> (Consulta 13 de mayo)

URV (2016) Aprenentage i Servei <http://www.urv.cat/aprenentatgeservei/>

VÁZQUEZ SALMERÓN, I. (2013) Reputación online: análisis y casos prácticos 2.0 Universidad de Almería, Facultad de Humanidades

VIDALES, R. (2014) Cómo borrar el pasado en Interent. El País

http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/05/17/actualidad/1400358691_542355.html

(Consulta 26 de abril)

WORDPRESS (2014) Ventajas y Deseventajas de la encuestas de Google Drive

<https://informatictr3s.wordpress.com/2014/06/05/ventajas-y-desventajas-de-las-encuestas-de-google-drive/> (Consulta 11 de mayo)

LEGISLACIÓN Y JURISPRUDENCIA

Constitución española «BOE» núm. 311, de 29 de diciembre de 1978

Ley Orgánica 10/ 1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. BOE núm. 281, de 24/11/1995.

Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil. «BOE» núm. 15, de 17/01/1996.

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal. BOE núm. 298, de 14 de diciembre de 1999

Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter persona. «BOE» núm. 17, de 19 de enero de 2008.

Tribunal de Justicia de la Unión Europea (Gran Sala) la sentencia Caso Google Spain S.L contra la Agencia Española de Protección de Datos, de 13 de mayo 2014

Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, Granada (Sala de los Social, Sección 1ª) núm. 2629/2011 de 10 de Noviembre.

Tribunal Superior de Justicia de Madrid (Sala de los Social, Sección 5ª) núm. 32/2012 de 23 de enero

Tribunal de Justicia de Madrid (Sala de lo Social, Sección 2ª) núm. 371/2011 de 25 de Mayo

ANEXO A: CUESTIONARIO

Género:_____

Edad:_____

EXPERIENCIA EN REDES SOCIALES

A1 ¿En cuáles de las siguientes redes sociales eres usuario activo?

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- Google +
- Blogs
- Foros

A2 ¿Cuánto tiempo hace que utilizas las redes sociales?

- Más de 5 años
- Entre 3 y 5 años
- Entre 1 y 3 años
- Menos de 1 año

A3 ¿Con qué frecuencia accedes a las redes sociales?

- Cada día
- Varias veces por semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- Con menor frecuencia

A4 ¿Cuáles son los motivos principales por los que te abriste tus cuentas en las redes sociales?

- Contactar y comunicarme con amigos y/o familiares
- Encontrar contenido interesante y/o entretenido (vídeos, artículos, fotos, etc.)
- Estar al día de la actualidad y/o de algunas de mis aficiones
- Porque mis amigos están en ellas
- Compartir con los demás mi opinión o lo que estoy haciendo en mi día a día (comentarios, fotos vídeos...)
- Ocupar mi tiempo libre
- Conocer gente

A5 ¿Quién forma parte de tus amigos en las redes sociales?

- Solo amigos próximos y/o familiares
- Amigos de amigos
- Conocidos
- Desconocidos

REPUTACIÓN PERSONAL

A6 ¿Sueles colgar fotos tuyas en las redes sociales?

- Subo la mayoría de fotos que tengo
- Subo sólo algunas fotos, independiente de quien salga en ellas
- Sólo subo fotos en las que aparezco yo. Si sale más gente, les pido permiso antes de publicarlas en las redes sociales
- Nunca subo fotos mías ni de mis amigos

A7 ¿Tus amigos han colgado alguna foto tuya en las redes sociales o te han mencionado en algunos comentarios?

- Muchas veces
- Alguna vez
- Nunca

A8 Cuando un amigo cuelga una foto tuya en una red social, ¿te pide permiso?

- Sí, siempre
- Depende del amigo
- No, nunca me han pedido permiso

A9 ¿Alguna vez has visto una foto tuya que hubieras preferido que no la hubieran colgado?

- Muchas veces
- Algunas veces
- No, nunca

A10 ¿Públicas o compartes fotografías en ambientes de fiesta?

- Sí, muchas veces
- Sí, alguna vez
- No, casi nunca
- No, nunca

A 11 ¿Públicas o compartes publicaciones con contenido violento?

- Sí, muchas veces
- Sí, alguna vez
- No, casi nunca
- No, nunca

A12 ¿Públicas o compartes imágenes con contenido sexual?

- Sí, muchas veces
- Sí, alguna vez
- No, casi nunca
- No, nunca

A 13 ¿Públicas o compartes imágenes con ropa provocativa?

- Sí, muchas veces
- Sí, alguna vez
- No, casi nunca
- No, nunca

A14 ¿Públicas o compartes imágenes que contenga símbolos políticos? (banderas, lemas...)

- Sí, muchas veces
- Sí, alguna vez
- No, casi nunca
- No, nunca

A15 ¿Compartes en las redes sociales tus hobbies? (práctica de algún deporte, lectura, cultura, viajar...)

- Sí, muchas veces
- Sí, alguna vez
- No, casi nunca
- No, nunca

A 16 ¿Crees que la información que subimos a la Red puede ser eliminada?

- Sí
- No

CONTROL PARENTAL

A 17 ¿Pides permiso a tus padres o tutores a la hora de darte de alta en las redes sociales?

- Sí, siempre
- Sí, alguna vez
- No, casi nunca
- No, nunca

A 18 ¿Tus padres o tutores conocen todo el contenido que publicas en tus redes sociales?

- Sí, todo
- Casi todo
- Algunas cosas
- Nada

A 19 ¿Tus padres o tutores os han informado de los peligros que pueden tener las redes sociales?

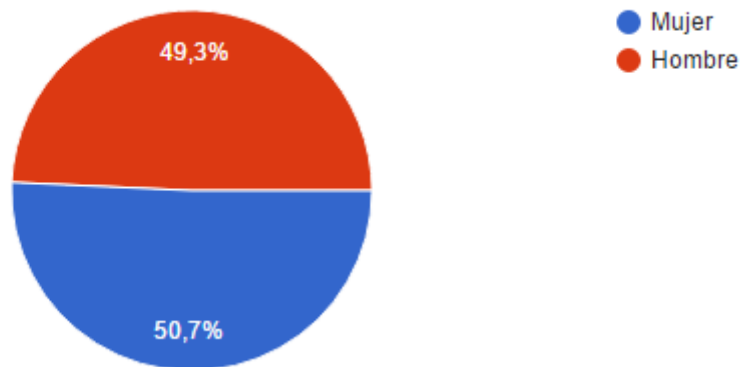
- Sí, siempre
- Sí, alguna vez
- No, casi nunca
- No, nunca

A 20 Nivel de estudios de los padres o tutores

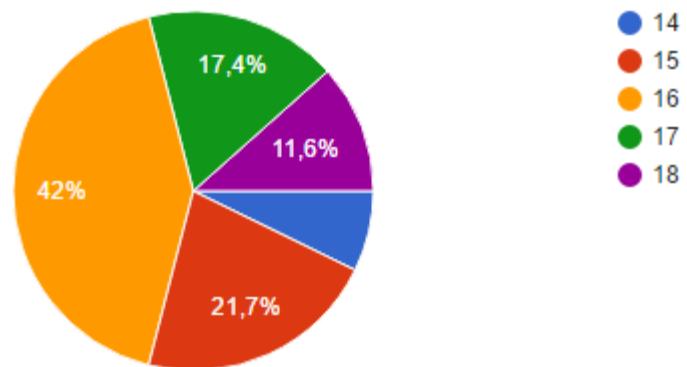
- Educación básica
- Educación secundaria
- Educación profesional (ciclos formativos)
- Universitaria

ANEXO B GRÁFICOS

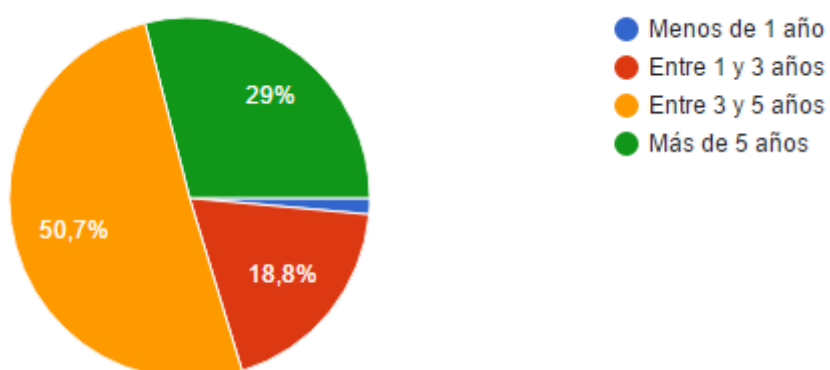
B1: Genero



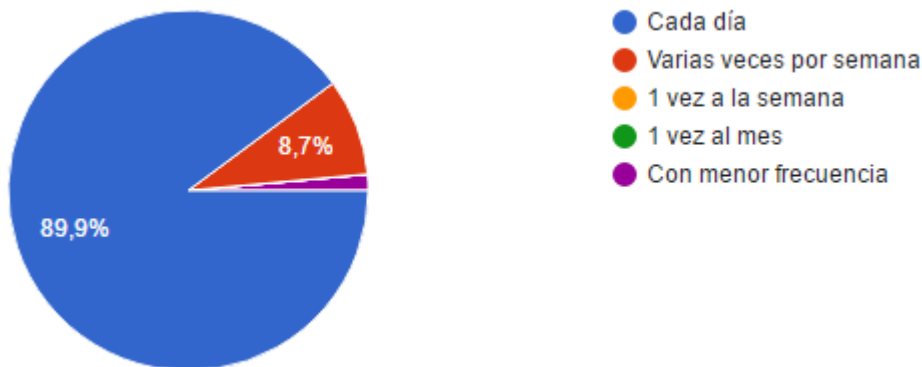
B2: Edad



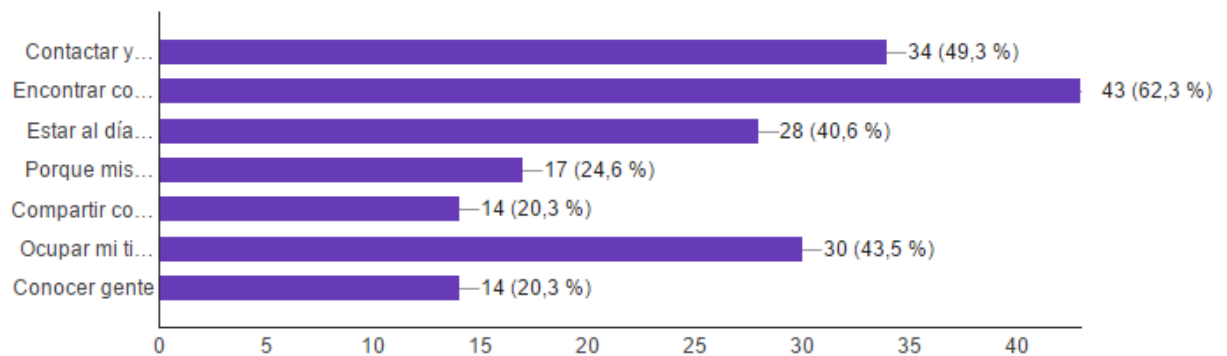
B4: ¿Cuánto tiempo hace que utilizas las redes sociales?



B5: ¿Con qué frecuencia accedes a las redes sociales?

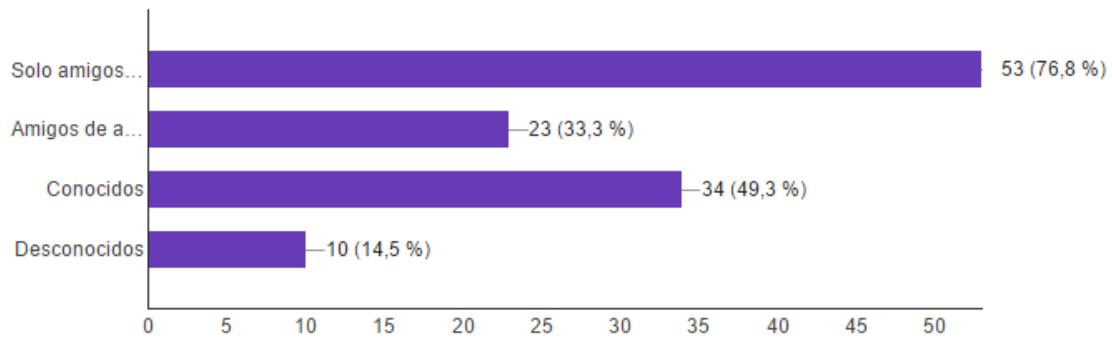


B6: ¿Cuáles son los motivos principales por el que abriste tus cuentas de redes sociales?



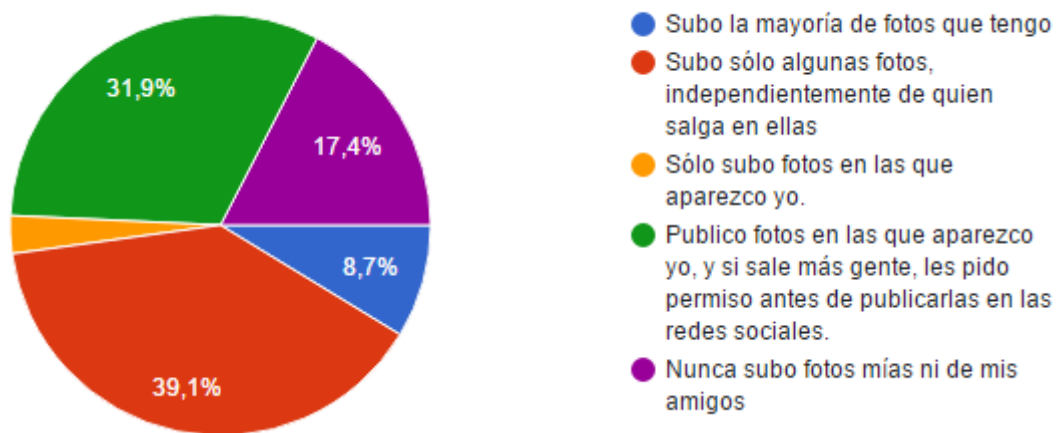
- Contactar y comunicarme con amigos y/o familiares
- Encontrar contenido interesante y/o entretenido (vídeos, artículos, fotos, etc.)
- Estar al día de la actualidad y/o de algunas de mis aficiones
- Porque mis amigos están en ellas
- Compartir con los demás mi opinión o lo que hago en mi día a día (comentarios, fotos, vídeos)
- Ocupar mi tiempo libre
- Conocer gente

B7: ¿Quién forma parte de tus amigos en las redes sociales?

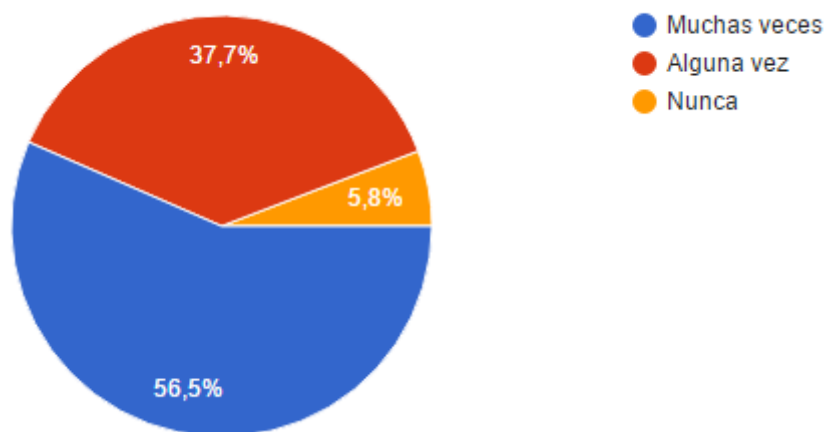


- a) Solo amigos
- b) Amigos de amigos
- c) Conocidos
- d) Desconocido

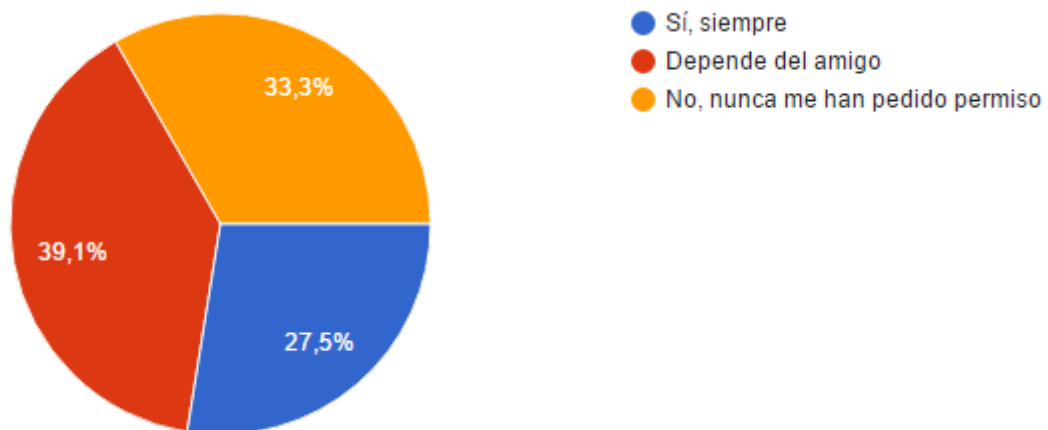
B8: ¿Sueles colgar fotos tuyas en las redes sociales?



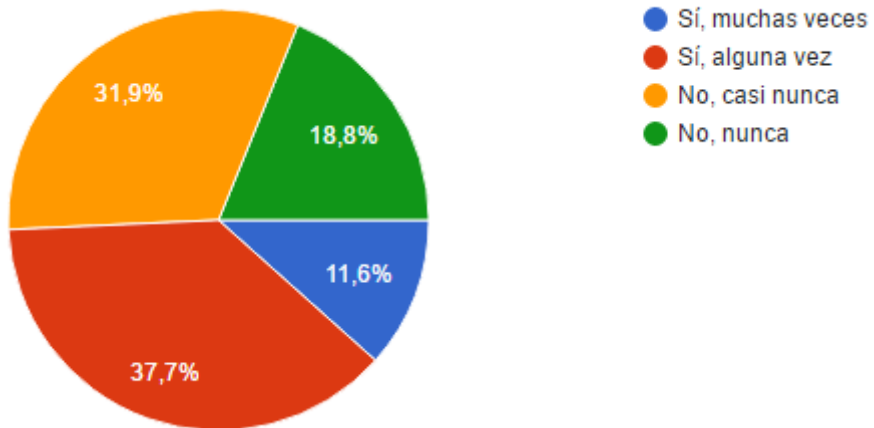
B9: ¿Tus amigos han colgado alguna foto tuya en las redes sociales o te han mencionado en algunos comentarios?



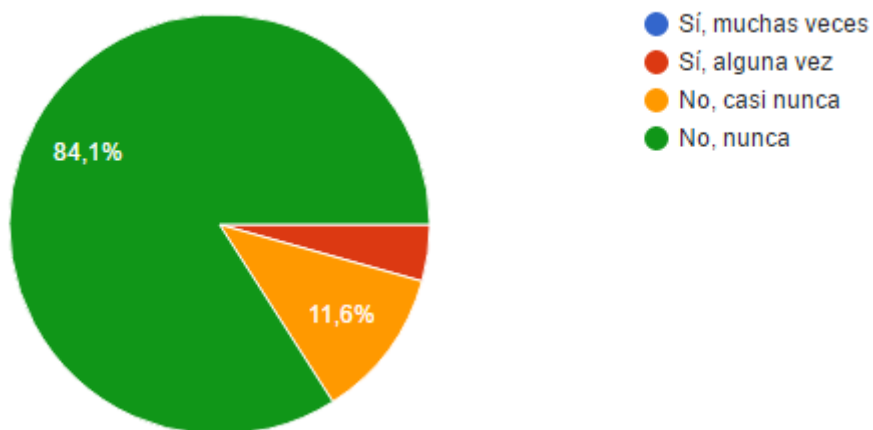
B10: Cuando un amigo cuelga una foto tuya en las redes sociales, ¿te pide permiso?



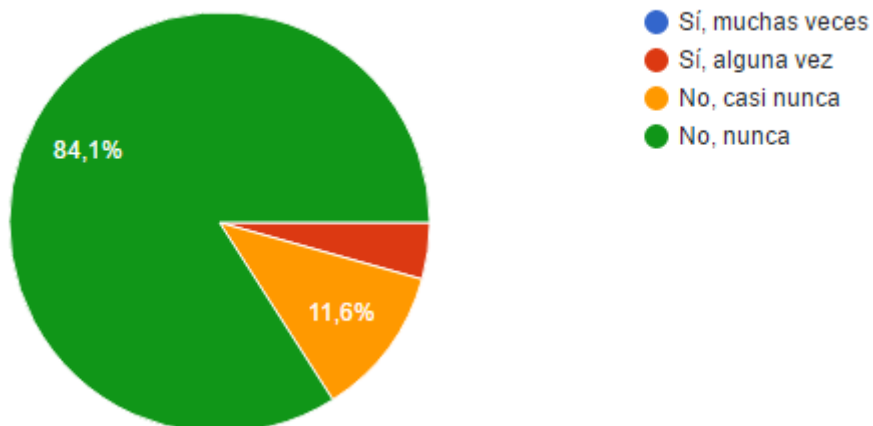
B11: ¿Públicas o compartes fotografías en ambientes de fiesta?



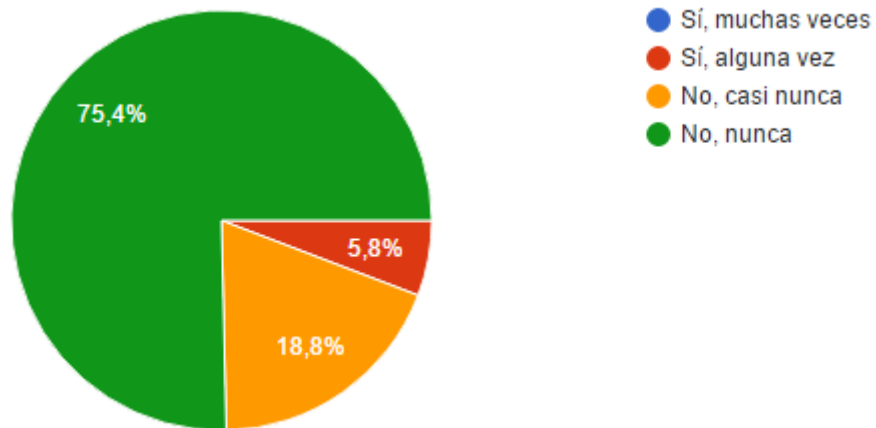
B12: ¿Públicas o compartes publicaciones con contenido violento?



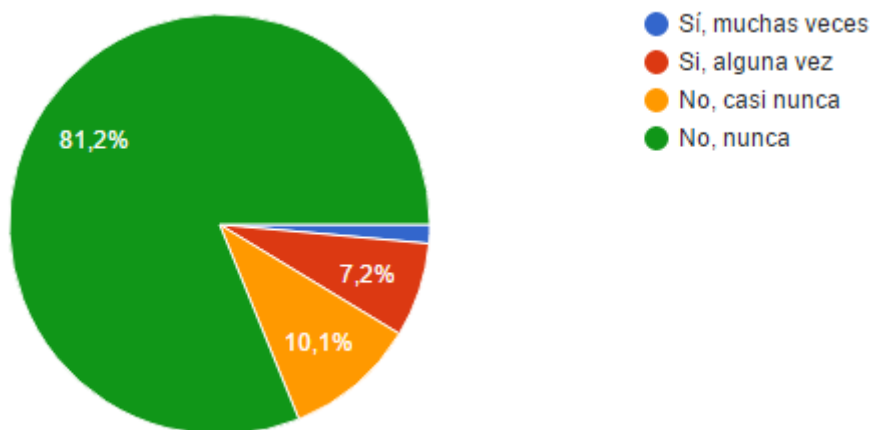
B13: ¿Públicas o compartes imágenes con contenido sexual?



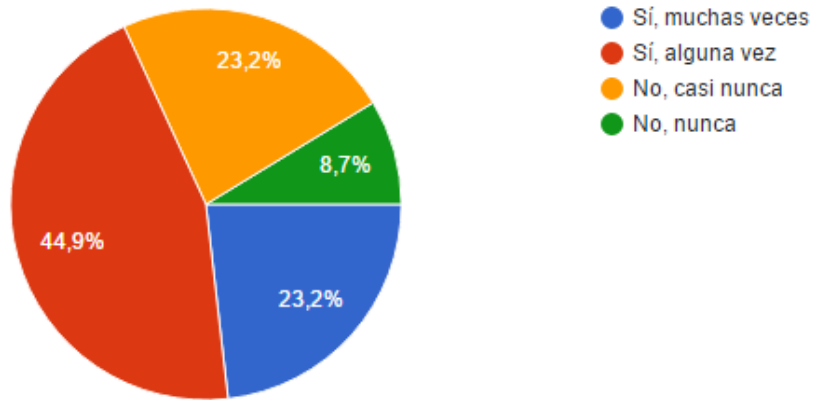
B14: ¿Públicas o compartes imágenes con ropa provocativa?



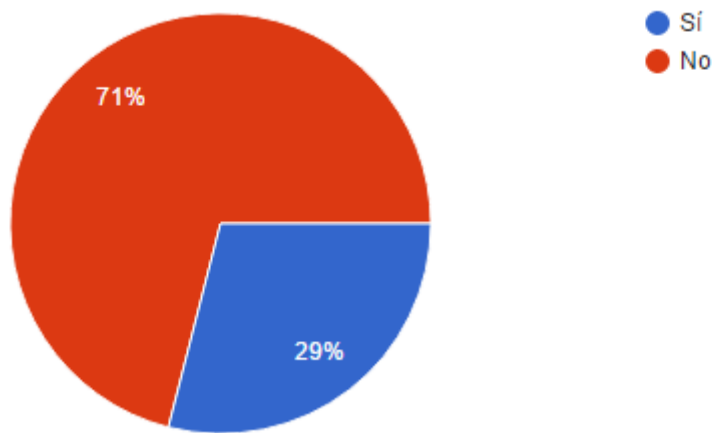
B15: ¿Públicas o compartes imágenes que contengan símbolos políticos? banderas...)



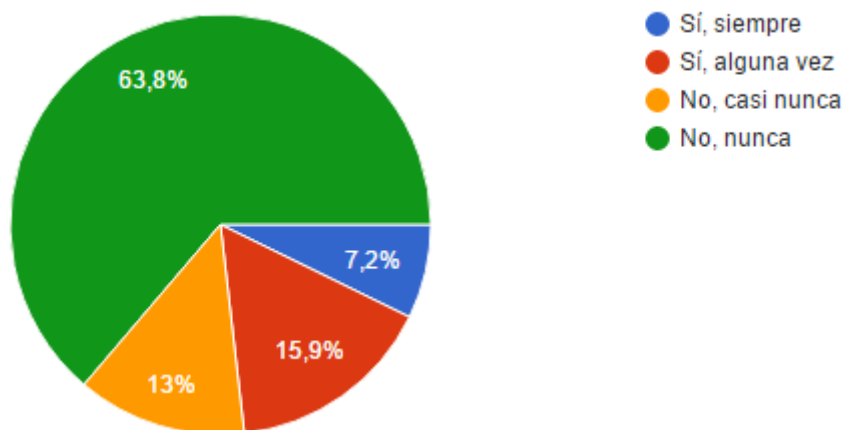
B16: ¿Compartes en las redes sociales tus hobbies? (práctica de algún deporte, lectura, cultura, viajar...)



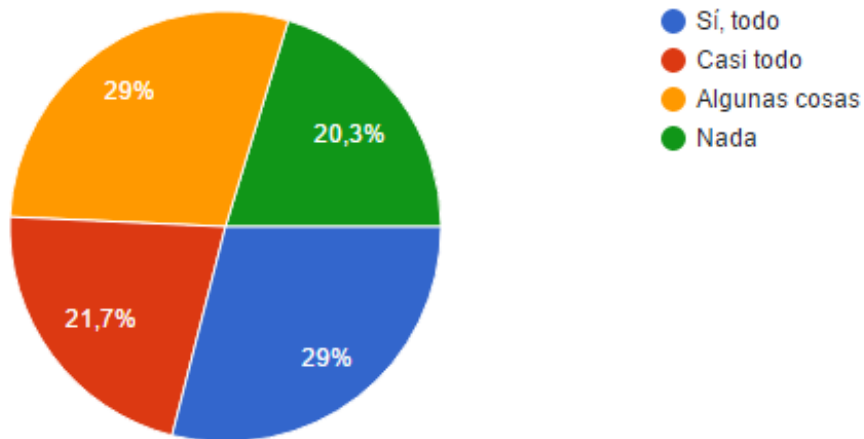
B17: ¿Crees que la información que subimos a la Red puede ser eliminada?



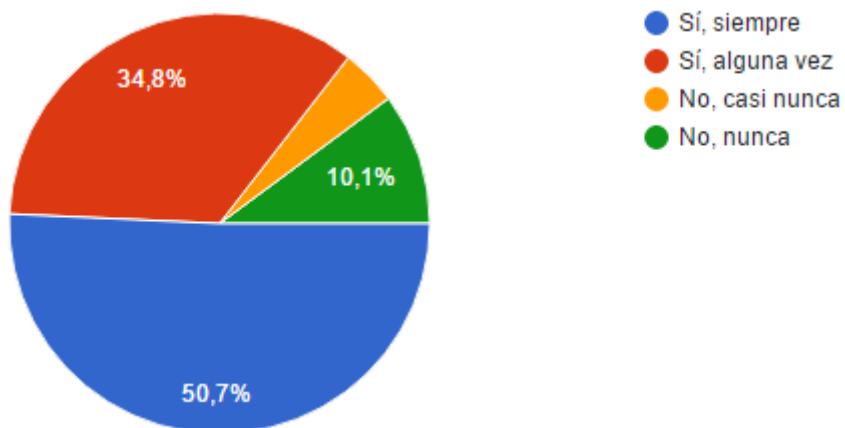
B18: ¿Pides permiso a tus padres o tutores a la hora de darte de alta en las redes sociales?



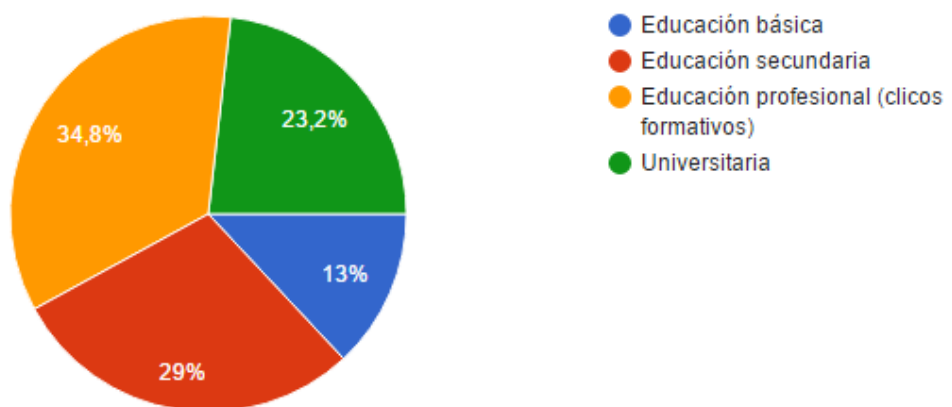
B19: ¿Tus padres o tutores conocen todo el contenido que publicas en tus redes sociales?



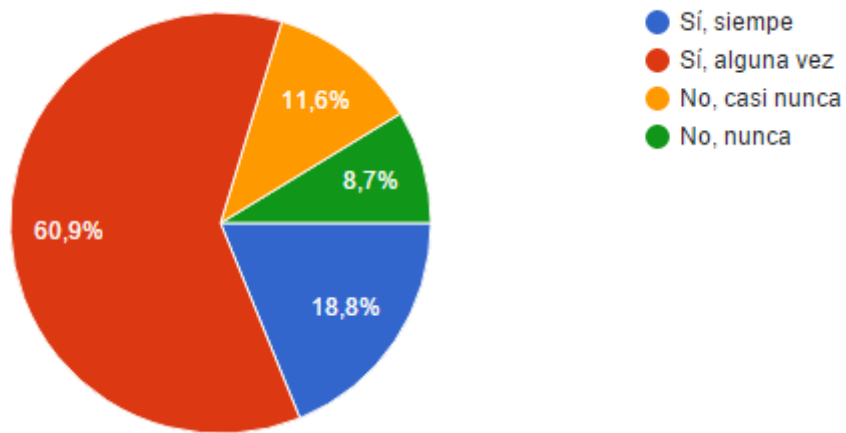
B20: ¿Tus padres o tutores te han informado de los peligros que pueden tener las redes sociales?



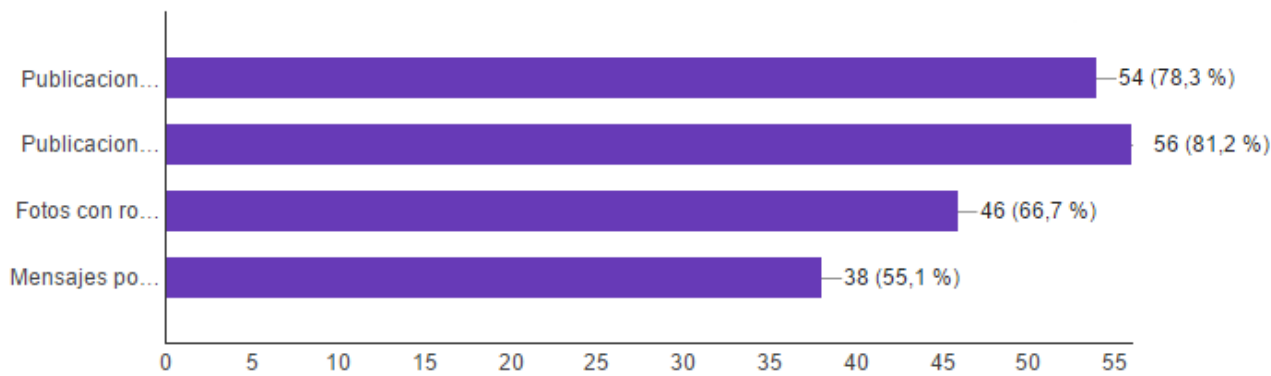
B21: Nivel de estudios de los padres o tutores



B22: ¿Crees que las empresas a la hora de contratar, tienen en cuenta las publicaciones en las redes sociales de sus candidatos?

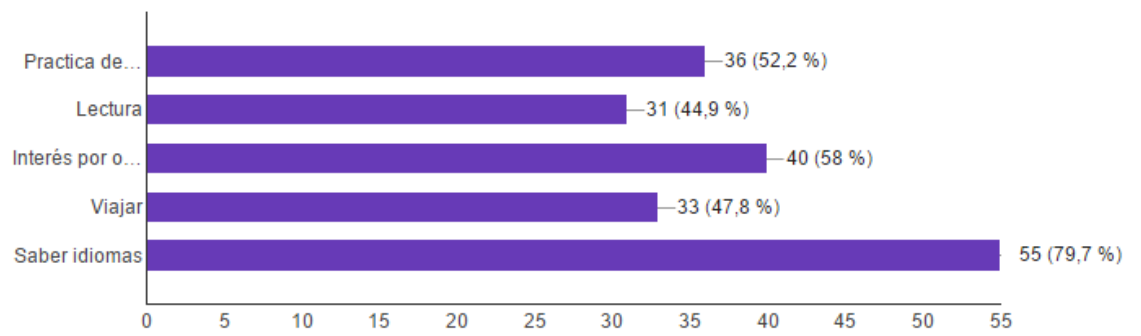


B23: ¿Crees que alguno de estos aspectos pueden afectar a tu reputación en un futuro?



- a) Publicaciones con contenido violento
- b) Publicaciones con contenido sexual
- c) Fotos con ropa provocativa
- d) Mensajes políticos

B24: ¿Crees que alguno de estos puede afectar a tu reputación en un futuro?



- a) Práctica de algún deporte
- b) Lectura
- c) Interés por otras culturas
- d) Viajar
- e) Saber idiomas

B25: ¿Crees que tus publicaciones actuales, pueden tener efecto en el futuro?

