

PERCEPCIÓN DE ESTUDIANTES SOBRE EL USO DE DATOS PERSONALES EN REDES SOCIALES EN PROCESOS DE OBTENCIÓN Y DESVINCULACIÓN DE PERSONAS

Resumen

Debido a la masificación de las redes sociales virtuales es que la exposición de los datos personales, el tratamiento invisible de los mismos y la probable vulneración de la privacidad de las personas son problemas que cobran cada vez mayor relevancia en el ámbito de la gestión humana. El mal uso que los jóvenes están dando a estos medios virtuales podrían dar paso a cierto grado de discriminación por parte de directivos de Recursos Humanos (en adelante, RR.HH.) al momento de vincular o desvincular personal en las organizaciones. Es por esto que esta investigación tuvo como objetivo indagar en cómo los jóvenes están gestionando su información personal en los perfiles virtuales a través de la aplicación de un cuestionario a estudiantes de pregrado y postgrado de la Universidad Austral de Chile en la Región de los Ríos, en Chile. Los estudiantes afirman conocer el riesgo existente al exponer sus datos en redes sociales, pero no están gestionando sus perfiles virtuales considerando agregar valor a su carrera profesional y no dimensionan el peligro al que están expuestos como futuros postulantes al mercado laboral.

Palabras claves: Redes Sociales Virtuales, obtención y desvinculación de personas, Vulnerabilidad de Datos Personales.

Introducción

La globalización y la evolución de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en las últimas décadas y las posibilidades que éstas entregan a quien haga uso de internet, han permitido obtener ventajas competitivas y agregar valor a las organizaciones. No obstante lo anterior, la *Web 2.0* también trae consigo riesgos en relación con el exceso de información compartida por las personas y aquí es donde toman un rol protagónico las redes sociales virtuales, en particular *Facebook*, que es la red social virtual más analizada en esta investigación. En relación con lo anterior, cabe destacar que las organizaciones y los agentes encargados del área de RR.HH. pueden recurrir a la búsqueda de nuevas opciones para obtener información acerca de los candidatos a un puesto de trabajo o, aún más, a reunir información acerca de quienes ya lo poseen. Rodríguez (2014) señala que casi 6 de cada 10 empresas utiliza las redes sociales para reclutar candidatos (57%).

Existen distintos riesgos en relación a la información compartida por las personas a través de las redes sociales, sin poner atención a que dicha información podría ser utilizada por distintas organizaciones e individuos con el objeto de analizar sus perfiles, gustos, preferencias, relaciones sociales, entre otras, para seleccionar o discriminar positiva o negativamente a candidatos en busca de un puesto laboral, incorporando con ello, una nueva “prueba de selección”.

La privacidad y la intimidad de las personas fuera del ámbito laboral es un derecho que debe ser respetado por las empresas y, especialmente, por el personal encargado de obtener y desvincular personas, por lo que la existencia de un marco legal regulatorio es un aspecto que debe ser desarrollado y evaluado en mayor profundidad con el objetivo de evitar caer en prácticas que si bien buscan mejorar la imagen de la organización, pueden terminar perjudicándola al realizar actos que desde el punto de vista moral, son inaceptables.

Esta investigación tiene como objetivo indagar en cómo los jóvenes están gestionando su información personal en los perfiles virtuales, considerando su próxima inclusión en el mercado laboral, utilizando una muestra acotada a estudiantes de los últimos cursos de pregrado y postgrado de la Universidad Austral de Chile.

El trabajo se organiza de la siguiente forma: En primer lugar se incorpora el apartado destinado a la revisión de literatura donde se abordarán temas como la red social *Facebook*, los procesos genéricos de obtención y desvinculación en relación con las redes sociales, los jóvenes y el uso que le están dando a estos medios y la legislación en cuanto al tratamiento que puedan tener estos datos por parte de terceras personas. Posteriormente se presentan los aspectos metodológicos, para finalizar con la discusión de resultados con sus respectivas conclusiones.

1. Revisión de Literatura

A lo largo del tiempo, la interconexión y el desarrollo de la tecnología ha crecido enormemente, incrementando de forma considerable las ventajas que se pueden obtener de estos avances producto del proceso de globalización en el que se encuentran inmerso las organizaciones. Esto se ve reflejado en el uso de nuevas herramientas y tecnologías de información y comunicación (TIC) entendiéndose éstas como “toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus variadas formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluyendo aquéllas aún no concebidas” (Tello, 2008), con el fin de encontrar individuos con nuevos talentos que puedan agregar valor a la empresa. Así es como han cobrado relevancia las herramientas que ofrece la *Web 2.0*, especialmente a través del uso de las redes sociales que, como señala Sueiras (2010), son “sitios *web* que ofrecen

servicios y funcionalidades de comunicación diversos, para mantener en contacto a los usuarios de la red”.

Estas redes sociales sirven de fuentes de información para el área de RRHH en las empresas que hoy se desenvuelven en un entorno altamente competitivo y que por tanto buscan profesionales talentosos para asumir cargos en todos los niveles de la organización. No obstante, lo anterior implica también riesgos de transferencia de información. Según Casas (2005), la información puede servir al desarrollo pero también puede servir a la manipulación, esto se debe a que los datos personales de los individuos, como sus gustos, preferencias, redes de contactos, ideologías políticas y religiosas están expuestos al público de manera gratuita y rápida por lo que las empresas actualmente están sacando provecho de esta información para la toma de decisiones en todas las áreas de la organización.

1.1. *Facebook* y las redes sociales virtuales

Con la aparición de la red social *Facebook* son muchos los usuarios que forman parte de esta gran plataforma, es así como “aumentó un 21 por ciento su cantidad de miembros en el último año y alcanzó un total de 1.150 millones de usuarios activos en todo el mundo, según un reporte oficial de la compañía *Facebook Inc.*” (Caturini, 2015). En relación con esto “la cantidad, la calidad y el valor de la información proporcionada es también impresionante: frecuentemente no sólo los perfiles de *Facebook* están personal y únicamente identificados, por defecto, ellos muestran información de contacto (incluyendo direcciones personales y números de teléfonos celulares) y datos adicionales extrañamente disponibles en otras redes” (Acquisti y Gross, 2013). En el sentido anterior es que se pueden encontrar datos básicos como el nombre, dirección, género, entre otros. Del mismo modo, *Facebook* también permite a sus usuarios incluir información más detallada como la edad, orientación e identidad sexual, religión, tendencias políticas e incluso los gustos y preferencias en cuanto a películas, libros, deporte, comida, música, etc.

Por otra parte, existen grupos en los cuales los usuarios pueden identificarse con ciertos gustos, preferencias y tendencias generalmente políticas, religiosas, sociales, sexuales o artísticas que al ser vistas por personas externas o desconocidas al podrían traducirse en prejuicios o en la generación de opiniones erradas acerca de éste. Buitrago y Lopera (2010) mencionan que “las personas, sus deseos, sus preferencias, sus acciones, sus no acciones, su propio ser dentro del entorno digital se ven transformados en datos” los cuales se traducen en “información que no pasa desapercibida para quien tiene la capacidad de acceder a ella y la posibilidad, así, de entrar en nuestra privacidad”.

A pesar de que los usuarios pueden establecer ciertos parámetros de privacidad y definir con quién quieren compartir su información, éstos no son conscientes de la gran cantidad de información que están entregando ni quién está o podría estar haciendo uso de ella o, visto de otra manera, “los jóvenes no tienen consciencia de que están creando su ‘reputación digital’” (Errázuriz, 2012). A causa de esto, tampoco dimensionan el nivel de vulnerabilidad al que están expuestos al momento de emitir un comentario o juicio de algo o alguien e, incluso, al subir una fotografía; en este sentido el término de vulnerabilidad se entiende como las “debilidades de un sistema informático, sea cual fuere, que representan un riesgo para sus usuarios y que permiten al atacante violar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información almacenada” (Buitrago y Lopera, 2010). Es de suma importancia tener en consideración que hoy en día existe “una recolección y manipulación de la información que muchas veces es ignorada por la persona objeto de la misma, que incluso ha motivado que se hable en la actualidad de los tratamientos invisibles de datos” (Barinas, 2013). Como se señala, el tratamiento invisible de datos es accionado producto de las ventajas que brindan las redes sociales a personas u organizaciones que tienen intereses en la obtención y análisis de esta información, ya sea con fines económicos, sociales o morales; entendiéndose esto último como el desarrollo de la imagen corporativa. Como

indica Currás (2010) la “imagen corporativa es la percepción individual de las acciones, actividades y compromisos de una organización, sin embargo, “no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias”

Dentro de las ventajas que brindan las redes sociales virtuales se encuentran la rapidez y el fácil acceso a la información, el bajo costo que conlleva la obtención de esta y el cotidiano “me gusta” que permite seguir y visualizar ciertas pautas de comportamiento y tendencias presente en los usuarios.

Éstos y otros aspectos están cobrando gran relevancia para muchas empresas y, en mayor medida, para el personal a cargo de los procesos genéricos del área de RR.HH., especialmente en subprocesos tales como la obtención y desvinculación de personas.

1.2 El proceso genérico de Obtención y Desvinculación en relación con las redes sociales virtuales

El uso de redes sociales virtuales con estos fines es tal que antes de la entrevista los empleadores investigan a los postulantes realizando exhaustivas búsquedas de información en medios virtuales que entreguen indicios acerca de sus conductas y comportamientos fuera del ámbito laboral, tanto así que “la actividad en *Facebook* puede significar el no obtener el trabajo para un postulante, incluso antes de ser entrevistado” (Delaney, 2013). Según la infografía realizada por Repler en conjunto con Lab42 (2011) en una muestra aleatoria de 300 personas involucradas en el proceso de contratación en la empresa, “el 76% de las personas indicó que utiliza *Facebook* durante el proceso de selección para filtrar candidatos, un 53% utiliza *Twitter* y un 48% *Linkedin*”.

Según el mismo estudio un 47% utiliza las redes sociales para analizar a los candidatos después de recibir su candidatura, un 27% después de una conversación inicial con el candidato, un 15% después de una conversación profunda con un candidato, un 4%

justo antes de hacerles una oferta y solo un 7% no utiliza las redes sociales para estos fines. Adicionalmente, el 91% de los entrevistados afirmó utilizar las redes sociales para seleccionar posibles futuros empleados. Por otra parte, el 69% afirmó haber rechazado a algún candidato, por aspectos relacionados con la información obtenida de la redes sociales virtuales siendo las principales razones el mentir acerca de las cualificaciones que poseen, el publicar fotos o emitir comentarios inapropiados, publicaciones acerca de algún jefe anterior y demostrar deficientes capacidades de comunicación, entre otras.

Por otro lado, este tipo de conductas y comportamientos por parte de los empleadores también se manifiesta en procesos de desvinculación de trabajadores, tanto así que se señala que “algunos empleadores se han negado a contratar a un solicitante o descender a trabajadores de sus cargos en base a la negativa de suministrarles información” (Delaney, 2013).

Por otra parte, otro estudio realizado en 2014 por Infoempleo en conjunto con Adecco (mayor proveedor de soluciones de RRHH en España) a un total de 284 profesionales de RRHH señala que “tan sólo un 29% de las empresas han seleccionado a un candidato por su actividad en las redes sociales, un porcentaje que sube hasta el 33% cuando se trata de desestimar la candidatura de un aspirante a un puesto de trabajo”.

Dicho lo anterior, y teniendo en cuenta que “la cantidad de empleados despedidos por publicaciones en las redes sociales está en alza y muchos empleadores observan de cerca el perfil en Internet de un candidato para un puesto antes de tomar una decisión”, según una publicación realizada por *The Wall Street Journal* en 2014¹ es importante considerar que “el uso de internet en las compañías y su monitorización por parte de los directivos constituye un tema delicado, ya que se adentra en el borroso límite que hay entre el control legítimo que deben y pueden tener las empresas sobre su personal, y la vida privada de cada una de las

¹ Artículo publicado el domingo, 25 de mayo de 2014.

personas que trabajan para ellas” (Franco, 2010), aspecto no menor considerando la gran cantidad de usuarios que día a día se unen y pasan a formar parte de las redes sociales.

1.3 Jóvenes y el uso de redes sociales

Al momento de observar cómo los jóvenes están gestionando las redes sociales, en particular *Facebook*, nos encontramos con que no existe conciencia por parte de éstos a la hora de cargar información, fotografías y datos de forma deliberada y con una gran frecuencia en las redes sociales. Esta falta de privacidad de las cuentas virtuales, la cual “está implicada en la capacidad de los usuarios para controlar y gestionar su identidad” (Almansa et al., 2013) se traduce en un ‘puente’ de fácil acceso entre quien publica la información y quien recopila, analiza y hace uso de ésta. Entonces cabe preguntarse, ¿ofrecen las redes sociales una gran gama de opciones en cuanto a privacidad de sus usuarios se refiere? La respuesta a la pregunta anterior puede tanto ser un sí como un no, ya que a pesar de que sí ofrecen una gran cantidad de opciones, éstas “no proporcionan a los usuarios la flexibilidad que necesitan” (Almansa et al., 2013).

Un estudio realizado en Madrid que analizó 250 perfiles de *Facebook* de jóvenes universitarios, dio a conocer que más allá de los datos personales, como edad o ciudad de origen, un “33% comparte el nombre de las empresas en que ha trabajado” (Martínez, 2013). Por otra parte, el mismo estudio de Martínez dio a conocer que “uno de los datos que más comparten es el instituto al que acudieron”, siendo este equivalente a un 73,8% de los 250 perfiles estudiados. Del mismo modo el estudio antes mencionado reflejó que “las fotografías son también uno de los elementos que más comparten en *Facebook*”, en donde “un 54,5% de la muestra compartió al menos una foto con sus contactos durante las dos semanas en que fueron estudiados”. Respecto a lo anterior, con los datos entregados se puede apreciar con facilidad la exposición que presenta la información cargada a las redes sociales, lo

vulnerables que son los datos y la simplicidad con las que se tiene acceso a ellos sin que siquiera el propietario de la información sea consciente del uso que a sus perfiles se les está dando, que como se mencionó en el apartado anterior, éstos y muchos otros datos pueden ser motivo para un descenso de un puesto de trabajo, desvinculación e incluso un filtro inmediato en el proceso de selección.

1.4. Legislación en cuanto al uso de información de redes sociales virtuales

Actualmente en Chile no existen regulaciones en cuanto al mal uso de las redes sociales virtuales por parte de las empresas, especialmente en relación con el fin que un número importante de empleadores le están dando a esta información en otras partes del mundo. Si bien estas prácticas no son ilegales desde el punto de vista legislativo, tampoco son aceptables desde el punto de vista moral. Asimismo, existen bastantes ventajas para los directivos en cuanto a tener acceso a los espacios virtuales que las personas utilizan para el ocio como lo son las redes sociales virtuales, pero hoy en día no existe un reglamento o una limitante legal que frene esta conducta pues es un fenómeno relativamente nuevo, y fiscalizar actos como éstos es complejo. Delaney (2013) lo expresa señalando que a medida que *Facebook* ha ido abarcando nuestra sociedad, se ha hecho evidente que la legislación vigente no está equipada para manejar los asuntos legales que han surgido. Desde este punto de vista, la investigación puede dar origen a un cuestionamiento sobre vacío legal.

Hay países que han intentado abrir un debate sobre el uso de este tipo de información, como por ejemplo Alemania. Lucchini y Seco (2010) en el periódico *EL PAIS S.L.*² señalan que el Ministro del Interior Thomas de Maiziere expresó que “lo que un empleador no puede hacer es pedir amistad virtual a un solicitante de empleo y luego utilizar su condición de amigo para acceder a datos privados y utilizar las informaciones en contra del aspirante”. Por

² Este artículo apareció en la edición impresa del Viernes, 27 de agosto de 2010.

otra parte, en el estado de *Washington* en Estados Unidos se aprobó un proyecto de ley denominado “Ley para Empleadores sobre el Uso de Claves de Redes Sociales”, reglamento que, como señala Revoredo (2013), en el diario *Gestión*, “prohíbe a los empleadores solicitar a sus trabajadores o postulantes la entrega de sus claves de acceso a sus redes sociales”³.

No obstante, a pesar de no existir legislación que proteja a los candidatos a un puesto de trabajo o actuales empleados, sí existe jurisprudencia tanto en Chile como en otros países del mundo además de cierta regulación que protege al trabajador de malas prácticas por parte de sus empleadores. Sin embargo, pese a lo anterior, este vacío legal puede ser considerado por los postulantes a un puesto de trabajo como una mala práctica laboral por parte de las empresas y los reclutadores de recursos humanos.

2. Metodología

La presente investigación se llevó a cabo basada en un tipo de investigación descriptiva y exploratoria durante el segundo semestre del año 2014.

El método de recopilación de datos fue un cuestionario totalmente en línea que contenía en su mayoría preguntas de tipo test y verificación de casillas con el fin de evaluar el grado de consciencia por parte de jóvenes universitarios en cuanto al uso existente tras la información cargada en redes sociales o medios virtuales y como están estos gestionando estas en vista de convertirlas en un aspecto que añada valor como futuros profesionales.

La muestra de estudiantes encuestados corresponde a un total de 200, dentro de los cuales se encuentran alumnos universitarios de cuarto año en adelante (a nivel de últimos años) y de postgrado de la Universidad Austral de Chile, Campus Isla Teja de la ciudad de Valdivia.

³ Artículo publicado el 5 de mayo, 2013.

3. Análisis de Resultados

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos tras la aplicación del cuestionario. En primer lugar, se listó una serie de redes sociales virtuales que actualmente lideran las visitas de cibernautas no solo a nivel mundial sino que también en Chile. El fin era saber cuál de estas redes virtuales los estudiantes del Campus Isla Teja utilizan con mayor frecuencia y se obtuvo como resultado, por unanimidad, Facebook, con un 98% de las respuestas.

Se indagó sobre la frecuencia en días en que los estudiantes se conectan a las redes, manifestando el 97% de ellos que lo hacen diariamente. Unido a esto, se quiso saber cuánto tiempo en horas le dedican a las redes sociales, donde el 49% dice pasar más de tres horas conectados.

Por otra parte, se consultó acerca de la información que comparten a través de las redes sociales siendo los gustos y preferencias, información académica y relaciones afectivas las que con mayor frecuencia se presentan en las redes sociales con un 83%, 72% y 53% respectivamente del total de los encuestados (200 estudiantes). Con menor frecuencia comparten información sobre preferencias deportivas (32%), ideologías políticas (23%) y creencias religiosas (13%).

Por otro lado, se solicitó a los encuestados dar a conocer con qué frecuencia realizan ciertas actividades dentro de la red social y fueron medidos a través de una escala tipo Likert. En este sentido, los estudiantes manifestaron en mayor grado realizar las actividades como: comunicarse con los contactos (84%), compartir fotos, videos u otros (34%), motivos de estudio (41%) y diversión y ocio (60%). Entre las actividades que con menor frecuencia se realizan en las redes sociales se encuentran: buscar trabajo (69%) y realización de actividades de negocios (65%).

También se quiso evaluar si actualmente los estudiantes están gestionando sus redes sociales, teniendo en cuenta que pueden ser un elemento positivo o negativo, dependiendo del uso que les den a ellas, al momento de postular a un trabajo. En relación con esto, un número importante manifestó que no lo había pensado (37%), mientras que un 33% dijo no realizar una gestión adecuada de sus cuentas virtuales.

Las ideologías políticas podrían ser un factor determinante en muchas empresas al momento de filtrar candidatos. Del total de estudiantes, un 23% manifestó compartir su ideología política entre sus contactos, de los cuales el 52% corresponden a alumnos de carreras pertenecientes al área humanista (Derecho, Pedagogías, Artes, entre otras).

Si bien los estudiantes encuestados dicen considerar las redes sociales inseguras (87%), un 53% manifiesta tener conocimiento sobre el uso que las empresas les están dando a esta información a la hora de contratar o desvincular personas dentro de las empresas, además consideran que el material que poseen en sus perfiles puede ser riesgoso a la hora de postular a ser contratados o puede ser motivo para que sean desvinculados de un trabajo. No obstante, el 70% de los estudiantes afirman no estar gestionando sus redes para cuidar su información compartida o simplemente no lo han pensado (un 41% manifestó desconocer este aspecto). Un 48% manifiesta y cree que el material publicado y compartido en su perfil de Facebook puede ser perjudicial a la hora de entrar en el campo laboral en busca de algún trabajo.

Por lo tanto, como se puede apreciar en los resultados anteriores, existe cierta contradicción entre lo que los estudiantes aseguran conocer y el comportamiento que estos desempeñan a diario en estos medios virtuales, quedando en evidencia una clara falta de educación en el uso de medios digitales sumado a una falta de conciencia por parte de los jóvenes en cuanto a la gestión de su información personal, la cual como se ha señalado anteriormente podría estar sujeta a manipulación por parte de terceras personas.

4. Conclusiones

Esta investigación ha permitido obtener varios hallazgos, sin embargo al mismo tiempo ha generado muchas contradicciones y cierta incertidumbre sobre el real uso que le están dando a las redes sociales jóvenes que están próximos a ingresar al mercado laboral.

Primeramente, los resultados obtenidos en la encuesta entregan claros indicios acerca de la manera en que hoy los jóvenes del Campus Isla Teja comparten y publican todo tipo de contenidos que podrían perjudicar su imagen a la hora de postular a un empleo.

Dado que son los actuales jóvenes quienes mañana formarán parte del mercado laboral, y las redes sociales son parte de su día a día, será necesario crear conciencia, además de crear un marco regulatorio eficaz que prohíba este tipo de actos discriminatorios por parte de las empresas, que quedan fuera de los principios morales de cualquier organización considerando que la libre expresión es un derecho ineludible a cada persona.

Adicionalmente se recomienda que los jóvenes logren desarrollar su marca personal o *personal branding*, entendiendo por ésta “la forma en que gestionas y comunicas tus auténticos valores, creencias, sentimientos, habilidades, pasiones y talento, los sentimientos que provocas y la forma en la que eres percibido” (Pérez, 2011) a través de estos medios, para así diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales que, por lo demás, debe ser elaborada, transmitida y protegida permanentemente.

Finalmente, a través de la investigación se concluye que en su mayoría (53%) los jóvenes sí son conscientes del uso tras la información que a diario se cargan a los redes sociales, sin embargo no existe preocupación por utilizarlas como un medio que les otorgue un cierto grado de diferenciación, considerando el alto grado de competitividad existente en el mercado laboral, por lo que educación, gestión y conciencia acerca de lo que estos medios implican, serán uno de los grandes desafíos a desarrollar como futuros profesionales.

5. Bibliografía

- ¿Deben las empresas revisar los medios sociales de sus empleados? (25 de Mayo de 2014). Obtenido de The Wall Street Journal: <http://lat.wsj.com/articles/SB10001424052702303468704579569961628643366>
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. Recuperado el 3 de mayo de 2016, de Heinz College: <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-gross-facebook-privacy-PET-final.pdf>
- Almansa, A., Castillo, A., & Fonseca, O. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*. Recuperado el 29 de abril de 2016, de <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=40-2013-15>
- Barinas, D. (2013). El impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación en el derecho a la vida privada. *Revista electronica de ciencia penal y criminología*, 4. Recuperado el 17 de mayo de 2014, de <http://criminet.ugr.es/recpc/15/recpc15-09.pdf>
- Buitrago, D., & Lopera, R. (2010). Ética en las redes sociales. *Boletín de bioética*, 8. Recuperado el 18 de mayo de 2014, de http://www.google.cl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&cad=rja&uact=8&ved=0CH4QFjAN&url=http%3A%2F%2Fwww.ces.edu.co%2Findex.php%2Fcomponent%2Fdocman%2Fdoc_download%2F240-etices-volumen-2-no-4-etica-en-las-redes-sociales%3FItemid%3D&ei=wa
- Casas, M. (2006). *Razón y palabra*. Recuperado el 8 de mayo de 2014, de Razón y palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/bienal/mesa12.pdf>
- Caturini, L. (2015). *Facebook alcanzó un total de 1150 millones de usuarios activos*. Recuperado el 3 de mayo de 2016, de Enciclomedios: <http://wp.encyclomedios.com/?p=19822>
- Delaney, J. (2013). Employer use of Facebook and online social network to discriminate against applicants foremployment and employees: an analysis balancing the risks of having a Facebook account and the need for protective legislation. *Labor Law Journal*, 86-102.
- Errázuriz, M. (5 de diciembre de 2012). María Paz Epelman: “Los jóvenes no tienen conciencia de que están creando su ‘reputación digital’”. *El Mercurio Online*. Recuperado el 2 de mayo de 2016, de <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2012/12/06/738231/Maria-Paz-Epelman-Los-jovenes-no-tienen-conciencia-de-que-estan-creando-su-reputacion-digital.html>
- Franco, C. (2010). La mitad de los directivos monitorean el uso de internet de los empleados. *Tendencias21*. Recuperado el 2 de mayo de 2016, de http://www.tendencias21.net/La-mitad-de-los-directivos-monitorean-el-uso-de-internet-de-los-empleados_a5250.html
- Guelbenzu, J., & Vázquez, I. (2014). *Redes sociales y mercado de trabajo*. Obtenido de Adecco: http://www.adecco.es/_data/NotasPrensa/pdf/642.pdf
- Lucchini, L., & Seco, R. (27 de agosto de 2010). Alemania prohíbe al jefe buscar datos del empleado en Facebook. *ELPAÍS*. Recuperado el 12 de mayo de 2014, de http://www.elpais.com/diario/2010/08/27/sociedad/1282860003_850215.html

- Martínez, L. (2013). Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género. *Revista Historia y Comunicación Social UCM*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44313/41871>
- Pérez, A. (2011). *Personal Branding... hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Recuperado el 5 de mayo de 2016, de Madrid Excelente: <http://www.madridexcelente.com/files/c46a6928280c.pdf>
- Ramírez, P. (2005). Significado de la Jurisprudencia. *Revista del Posgrado en Derecho de la UNAM*. Recuperado el 4 de mayo de 2016, de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/posder/cont/1/cnt/cnt6.pdf>
- Revoredo, A. (5 de mayo de 2013). ¿Redes sociales en el trabajo? *Gestión: el diario de economía y negocios de Perú*. Recuperado el 17 de mayo de 2014, de <http://blogs.gestion.pe/cyberlaw/2013/05/redes-sociales-en-el-trabajo.html>
- Rodríguez, Q. (13 de Marzo de 2014). *20 pistas para entender cómo reclutan las empresas en las redes sociales*. Obtenido de teinteresa.es: http://www.teinteresa.es/empleo/como-reclutan-empresas-en-redes-sociales_0_1100292432.html
- Sueiras, E. (2010). *Redes sociales*. Recuperado el 5 de mayo de 2014, de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/24658747/Redes-sociales-definicion>
- Tello, E. (2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Recuperado el 12 de mayo de 2014, de <http://www.redalyc.org/pdf/780/78011231006.pdf>