

Las *Social Networking Sites (SNS)* en los procesos de reclutamiento y selección del talento humano. Revisión de literatura *

Orlando Enrique Contreras-Pacheco

Ph.D. (c) in Management, Rennes School of Business. Docente investigador Universidad Industrial de Santander (UIS), Santander, Colombia.
ocontrer@uis.edu.co

Correspondencia: Carrera 27 con Calle 9, Universidad Industrial de Santander, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Bucaramanga, Colombia.

Duberly Carolina Camacho-Cantillo

Ingeniera Industrial, Universidad Industrial de Santander (UIS), Santander, Colombia.
duberly.camacho@correo.uis.edu.co

Rina Marcela Badrán-Lizarazo

Ingeniera Industrial, Universidad Industrial de Santander (UIS), Santander, Colombia.
rina.badrán@correo.uis.edu.co

RESUMEN

Las *Social Networking Sites (SNS)* o Redes sociales, en español, han intervenido en todos los ámbitos de la vida humana y el escenario laboral no ha sido ajeno a ello; es así como el objetivo de esta investigación es conocer de qué manera se aplican estas redes a los procesos de reclutamiento y selección del talento humano, a través de una revisión sistemática de la literatura en las bases de datos *ISI Web of Science* y *Scopus*, desde el año 2001 hasta 2016, que incluye las etapas de planeación, ejecución y diseminación de los resultados. El estudio del tema ha despertado a lo largo del tiempo un interés en el mundo científico, lo que permitió identificar los usos que las empresas le están dando a estas plataformas en el mercado laboral. Los principales resultados muestran que el contenido publicado por los candidatos repercute en las decisiones de los reclutadores, así como la discriminación que estas acarrearán ha desencadenado un debate ético y legal, donde países como Estados Unidos han desarrollado iniciativas legales para regularlas. Con esto se logró crear bases para futuras investigaciones en torno a un tema que está incidiendo significativamente en la dinámica empresarial actual.

PALABRAS CLAVE

Social Networking Site, SNS, procesos de reclutamiento y selección, talento humano, candidatos, internet.

CÓDIGOS JEL

M12

The Social Networking Sites (SNSs) as a tool for employee recruitment and selection in the human resource management: A literature review

ABSTRACT

The Social Networking Sites (SNS) or Redes Sociales, in Spanish, have taken essential part within every human life sphere and workspace has not been indifferent to this. The objective of this research is to know how the Social Networking Sites are being applied to recruitment and selection processes through a systematic literature review in ISI Web of Science and Scopus databases, from 2001 to 2016 that inclu-

Recibido: 01/10/2016 Aceptado: 30/11/2016

* Artículo resultado de un trabajo de investigación titulado: Aplicación de las SNSs (Social Networking Sites) a los Procesos de Reclutamiento y Selección del Talento Humano, comparación Colombia – España. El trabajo de investigación fue llevado a cabo por los autores del presente artículo, junto con la docente Angélica María Díaz Gómez. Agosto de 2015-Agosto de 2016. Grupo de Investigación Finance and Management, adscrito a la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales de la UIS, www.uis.edu.co

<http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2017v13n1.25139> Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Cómo citar este artículo: CONTRERAS-PACHECO, Orlando Enrique; CAMACHO-CANTILLO, Duberly Carolina; BADRÁN-LIZARAZO, Rina Marcela. Las *Social Networking Sites (SNS)* en los procesos de reclutamiento y selección del talento humano. Revisión de literatura. *En:* Entramado. Enero - Junio, 2017. vol. 13, no. 1, p. 92-100, <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2017v13n1.25139>



des planning, implementation and dissemination of results. It has been found that the study of this topic has awakened over an especial interest in the scientific world throughout the time, which allowed to identify the uses that nowadays are being given to this platform in the labor market. The main results show that the content published by the candidates affects the decisions of the recruiters, promoting discrimination that has triggered into an ethical and legal debate, where countries such as the United States have developed legal initiatives to regulate these practices. In this way, the present article has created bases for future research on a subject that is meaningfully influencing in the business dynamic.

KEYWORDS

Social Networking Site, SNS, recruitment and selection processes, human talent, applicants, internet.

JEL CLASSIFICATION

M12

Os sites de redes sociais (SNS) no recrutamento e seleção de talentos humanos. revisão da literatura

R E S U M O

Os sites de redes sociais (SNS) ou redes sociais, em espanhol, ter sido envolvido em todas as áreas da vida humana e do cenário de trabalho não tem sido alheio a ele; Assim, o objetivo desta pesquisa é entender como essas redes se aplica ao recrutamento e seleção de talento humano através de uma revisão sistemática da literatura nas bases de dados ISI Web of Science e Scopus, de 2001-2016, que inclui as fases de planejamento, implementação e divulgação dos resultados. O estudo do assunto tem despertado ao longo do tempo um interesse no mundo científico, que identificou os usos que as empresas estão dando essas plataformas no mercado de trabalho. Os principais resultados mostram que o teor, candidatos afeta as decisões dos recrutadores, e que estes discriminação vínculo provocou um debate ético e legal, onde países como os Estados Unidos têm desenvolvido iniciativas legais para regulá-los. Com isso, foi possível criar uma fundação para futuras pesquisas sobre uma questão que está impactando significativamente a dinâmica de negócios atuais.

PALAVRAS-CHAVE

Site de rede social, SNS, processos de recrutamento e seleção, talento humano, candidatos, internet.

CLASSIFICAÇÕES JEL

M12

Introducción

El término Web 2.0 hace referencia a la red informática mundial (WorldWideWeb;WWW) como un espacio de interacción en el que los contenidos ya creados y publicados son continuamente modificados por los usuarios, en aras de aprovechar la inteligencia colectiva (DiNucci, 1999; O'Reilly, 2004). Gracias a la introducción de este concepto, aparece también la invención de las Social Networking Sites (SNS); aquellos servicios de la web 2.0 que permiten construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado y crear una red de contactos para establecer conexiones en diferentes grados (Boyd y Ellison, 2007). Por medio de estos perfiles, el usuario conectado es capaz de intercambiar y compartir contenido con otros usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010), a los que posiblemente los unen intereses o motivaciones similares (Grabot, Mayere, Lauroua y Houe, 2014). El impacto de este fenómeno ha sido tal que hoy en día su uso no es meramente personal, pues las organizaciones las han adoptado en su entorno, para entre otras cosas, soportar sus procesos de reclutamiento y selección,

tendencia que ha tenido gran acogida y va en aumento. Esto último fija el punto de partida para la presente investigación.

Revisando la evolución de las SNS, el primer sitio de red social por internet reconocido fue lanzado en 1997, bajo el nombre de "SixDegrees.com", pilar para las SNS que vendrían después, como por ejemplo MySpace en el 2003 que tenía como fin conectar a sus usuarios con sus ídolos musicales. Paralelo a MySpace se creó en el mismo año LinkedIn, una red de profesionales en línea que permite a las empresas buscar los empleados potenciales para sus vacantes, y a los postulantes el empleo anhelado. En el 2004 aparece Facebook, diseñado inicialmente para apoyar la red universitaria de Harvard, en la que era indispensable que el usuario tuviera una cuenta de harvard.edu., fue tanto su éxito que partir del 2006 se abrió para todo el público con acceso a internet. Durante los años 2004 y 2005, surgieron redes sociales como Flickr, YouTube, Bebo, StudiVZ, Ning, Elgg, entre otras, que fomentaron la promoción de experiencias colectivas de los usuarios. Posteriormente, en el 2006, nace la red social Twitter, un microblogging conver-

sacional, en el que millones de personas, empresas, medios, gobiernos y demás organizaciones han utilizado para fines de comunicación, marketing, atención al cliente, noticias y activismo.

Las SNS se han ido creando empíricamente con las necesidades del día a día, modificándose con el tiempo debido a la creación de nuevas tecnologías o fuerzas de mercado que se impongan. El crecimiento de estas plataformas es exponencial; cada 60 segundos se mueve un volumen gigantesco de transacciones, por ejemplo, en 60 segundos en Facebook hay 4,1 millones de usuarios que dan un “me gusta”, 347.222 tweets, 1.7 millones de “me gustas” para las fotos en Instagram, en Youtube se suben 300 horas de videos, 110.040 llamadas en Skype y 284.722 snaps en Snapchat.

El alcance de las SNS supone una ventaja para empresas y profesionales. Por una parte, las empresas demandan de talento joven y competente, que pueda ocupar las vacantes disponibles y por otra parte, los profesionales desean un empleo que esté acorde a sus expectativas. El uso de estas plataformas, elimina toda barrera geográfica y de tiempo, reduce costos, permite alcanzar un público amplio y joven, aumenta el número de candidatos potenciales y visualiza a los postulantes interesados, acercándolos así a las empresas.

Este artículo es una extensión de un trabajo de investigación (Badrán y Camacho, 2016) el cual tiene como objetivo principal reconocer, mediante una búsqueda exhaustiva de literatura, la utilización de las SNS en los procesos de reclutamiento y selección, obedeciendo a una metodología de revisión sistemática de la literatura.

La continuación del artículo se estructura así: en el capítulo siguiente se explica la metodología utilizada para construir la revisión, en el apartado tres se desarrolla la revisión literaria con cada uno de los hallazgos encontrados, un cuarto capítulo en el que se presentan las conclusiones y oportunidades para futuras investigaciones, por último un quinto apartado que corresponde a la bibliografía utilizada.

I. Metodología de la revisión

Para la realización de la revisión sistemática de literatura presentada en este artículo, se adoptaron los lineamientos descritos por Tranfield *et al.*, (2003) y el manual de Cochrane (2011), los cuales permitieron identificar, evaluar y sintetizar de manera crítica los estudios publicados con relación al tema. De igual forma, al utilizar este tipo de revisión, se garantiza la calidad y pertinencia de la información consultada. Las etapas para el desarrollo de la revisión son las siguientes:

I.1. Planeación de la revisión

Como primera medida, y con el fin de identificar la necesidad de una revisión, se realizó una exploración preliminar en bases de datos como Elsevier, Scopus, Web of science, SpringerLink y Google Scholar, así como en bases de datos de universidades locales y nacionales, para encontrar proyectos o tesis relacionados con el tema. Con este primer acercamiento, se determinó que en Colombia, no existe un documento con la suficiente rigurosidad para lograr la aceptación de la comunidad científica, por tanto, la realización de una revisión de literatura exhaustiva, se vuelve imprescindible.

Una vez se reconoció la utilidad de las SNS en el entorno empresarial, se logró establecer la pertinencia de la revisión, apuntando a responder la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los usos de las SNS en los procesos de reclutamiento y selección del talento humano? Acto seguido, se definieron las palabras clave, unidas por operadores booleanos, dando como resultado varias ecuaciones de búsqueda, que fueron probadas y validadas posteriormente por expertos en el tema, obteniendo así, una única ecuación que respondiera a la pregunta planteada.

A continuación, se determinaron los criterios de inclusión, exclusión y calidad para una mayor objetividad al momento de construir la revisión.

- **Criterios de inclusión:** se incluyeron solo artículos arbitrados, documentos de memorias de eventos académicos y artículos de prensa, pertenecientes a áreas como las ciencias sociales, ciencias de la computación, negocios, administración y contabilidad, ingeniería, psicología y economía. Para conocer la evolución del tema, se estableció el periodo de publicación comprendido entre los años 2001 a 2016. Los textos debían estar escritos en idioma inglés o español.
- **Criterios de exclusión:** se excluyeron documentos como capítulos de libros, encuestas cortas, editoriales y notas, cuyas áreas pertenecieran a la medicina, econometría y finanzas, artes y humanidades, ciencias de la decisión y matemáticas. Igualmente, no se tuvieron en cuenta los documentos escritos en idiomas diferentes al inglés o español y que no tuvieran relación directa con el tema en cuestión.
- **Criterios de calidad:** los artículos seleccionados debían proporcionar información significativa sobre la percepción del uso de las SNS en los procesos de talento humano, especificar beneficios y perjuicios por parte de la empresa y de los profesionales en busca

de empleo, evidenciar el debate legal y ético que se ha desatado en torno a este tema.

1.2. Ejecución de la revisión

Se escogieron las bases de datos ISI Web of Knowledge y Scopus, para realizar la búsqueda con la ecuación previamente avalada por expertos en investigación, redes sociales y talento humano. Al finalizar la búsqueda se obtuvieron 1.376 documentos, publicados entre los años 2001 y 2016 escritos en los idiomas inglés y español. A este número se le realizó un primer filtro, por medio de la lectura de su título y resumen, obteniendo un total de 123 documentos. Estos últimos fueron filtrados nuevamente, con la lectura de todo el documento, consiguiendo así los 70 más relevantes.

Con el fin de tener una mayor organización, llevar un registro, extraer datos y vigilar los progresos, se construyó un documento en Excel con título, autores, año de publicación, fuente de documentos y demás datos importantes. Luego, con el programa NVivo 11 y contando con los PDF, se logró la clasificación de los mismos. Este software también permitió la síntesis de los datos, y la conformación de nodos de los temas más relevantes: introducción, reclutamiento, selección y legal y ético.

1.3. Reporte y diseminación de la información

Esta etapa se centra en el análisis bibliométrico de la información y el reporte de los hallazgos que se mostrarán a continuación. Se analizaron 67 de los 70 documentos, incluidos en la base de datos Scopus, los estudios de la base de datos ISI Web of Science se encontraban –en su mayoría– incluidos en Scopus, razón por la cual fueron omitidos.

De este análisis se pudo inferir que el estudio del uso de las SNS en los procesos de talento humano ha cobrado fuerza a partir del 2009, con una tendencia creciente en el 2010. El 2015 resultó ser el año con mayor número de publicaciones, evidenciando así que este es un tema de actualidad. Del análisis también se concluyó que Estados Unidos es el país con el mayor número de publicaciones (28), seguido de Francia (5) y Grecia (4). No se encontraron artículos de Centro y Suramérica. En cuanto al tipo de documento, los artículos puntúan con 47 publicaciones, seguidos de las conferencias con 15 publicaciones y por último revisiones con 5.

Las áreas del conocimiento que más han estudiado el tema son negocios, administración y contabilidad (29 publicaciones), las áreas de ciencias de la computación y ciencias sociales (23 publicaciones las dos).

2. Resultados

2.1. Uso de las SNS en los procesos de reclutamiento y selección

Los estudios consultados mencionan en su mayoría a Facebook, Twitter y LinkedIn como las redes más utilizadas para fines de reclutamiento y selección, sitios como YouTube, Google +, RSS (Micik y Eger, 2015) y Xing (Sievers, Woodzicki, Aberle, Keckeisen, y Cress, 2015) también se referencian. Facebook, además de dar posicionamiento y reputación (Caers y Castelyns, 2011), permite acceder a información personal de los candidatos (Roth, Bobko, Van Iddekinge y Tatcher, 2013) y constatar lo presentado en sus currículos. LinkedIn le facilita al usuario la oportunidad de promocionarse, ofreciéndole referencias de empresas (Zhitomirsky-Geffet y Bratspiess, 2015), oportunidades laborales vigentes, una red de contactos con la que establecerá conexiones de grandes alcances y recomendaciones de otros que luego serán visualizadas en su perfil (Brown y Vaughn, 2011). También figura Twitter, en el que organizaciones y usuarios convocan u ofertan vacantes mediante tweets y hashtags, un beneficio adicional para los reclutados que pueden predecir la personalidad de los candidatos con la estructura de publicaciones tan sencillas (Nair y Shetty, 2015), además de contar con una privacidad en perfiles prácticamente nula por la naturaleza de su configuración (Sibona y Walczak, 2012).

En la fase de reclutamiento, el uso de las SNS es una estrategia de negocios exitosa –por su eficacia y rentabilidad– (Melanthio, Pavlou, y Constantinou, 2015), puesto que impulsa la imagen de la compañía y, al mismo tiempo, permite realizar seguimientos y producir en los postulantes un efecto de familiaridad, pues la marca de empresa permite entablar lazos, fortalecerlos y aumentar la confianza, tanto así que gracias a ella muchos no rechazan el contacto online (Ollington, Gibb y Harcourt, 2013). En el caso de los departamentos de Recursos Humanos, la utilidad de las SNS en sus procesos de selección y reclutamiento significa un gran beneficio en aspectos como tiempo, eficiencia, costos y difusión. Un contenido o convocatoria publicado en Facebook, LinkedIn o Twitter, puede volverse viral en la red. Igualmente, la publicidad online, resulta más económica en las plataformas virtuales que en los anuncios publicados en medios impresos. Las empresas pueden llegar a un público más amplio y agilizar la contratación, convirtiéndola en una fase más automatizada, acertando en la selección de los candidatos que más se ajustan al perfil que buscan (Faliagka, Tsakalidis y Tzimas 2012).

Por otra parte, según Kelkar y Kulkarni (2013) la dinámica de las SNS genera conexiones a escalas exorbitantes, facilitando el contacto de los internautas con empleadores que

estén en busca de candidatos interesados, lo que se vuelve una fuente alternativa e independiente para los solicitantes de empleo que puede añadirle valor y diferenciarlos de los demás candidatos, pues los alinea a grupos o intereses que pueden ser percibidos favorablemente por las organizaciones (Reiners y Alexander, 2013).

No obstante, los perjuicios no pueden omitirse, aunque el carácter público de las SNS facilita acceder a la información, en redes como Facebook y Twitter los contenidos y datos aquí expuestos no están específicamente diseñados para propósitos laborales, por lo que pueden influir de forma negativa, al no ser controlados conscientemente por parte del usuario. Para Kelkar y Kulkarni (2013), exponer datos de carácter personal y no tener el dominio completo de lo que sus contactos pueden publicar sobre ellos, conlleva a que exista el temor de que los potenciales reclutadores puedan ver este tipo de información. Esta situación puede tornarse complicada cuando dicha información conlleve problemas de discriminación.

Por otra parte, aunque poco se ha examinado sobre los factores que inciden al momento de escoger un método de reclutamiento acertado, la teoría de la gestión estratégica de los recursos humanos sugiere que el tamaño, los recursos financieros y las políticas formales son los más influyentes (Chang y Madera, 2012). Por ejemplo, en cuestiones de tamaño, las grandes organizaciones —estructuradas y con planes estratégicos y de gestión formal— tienen más posibilidades de adoptar prácticas innovadoras para sus procesos de reclutamiento, mientras las pequeñas utilizan mecanismos más informales porque no poseen experiencia en el área (Melanthio et al., 2015).

Ahora, al hablar de países que incursionaron en el uso de estas plataformas, sobresalen Estados Unidos, pionero en esta rama (Zhitomirsky-Geffet y Bratspiess, 2015) al emplear Google para el reclutamiento de trabajadores (Roth et al., 2013). David, Maraist, Hamilton y Bing (2011), aseguran que países como Alemania, Canadá, Reino Unido y Nueva Zelanda, también han hecho uso de estas redes. Por su parte, Grecia, prefiere reclutar trabajadores mediante la plataforma LinkedIn (Nikolau, 2014).

En Chipre, de acuerdo a una investigación realizada a 117 empresas, el 50% ratificó su preferencia por las redes para estos fines (Melanthio et al., 2015). En Asia, India está liderando la convergencia de prácticas tradicionales e innovadoras en lo relacionado con las empresas. Compañías como HCL Technologies reclutaron el 30% de su personal a través de LinkedIn y otras como Mphasis utilizaron de manera innovadora Facebook para atraer cerca de 7.000 solicitantes, interesados en puestos de trabajo de rango medio (Rao, 2013).

Bélgica demostró, según estudios de Caers y Castelyns (2010), preferencia por LinkedIn para actividades como la búsqueda de posibles candidatos que se ajusten a las vacantes, su difusión y la programación de citas con los postulantes. Para encontrar información adicional usan tanto LinkedIn como Facebook. Por su parte, Bohmová (2013) confirma con sus encuestados de República Checa —en una investigación realizada en 2013— que hacen uso de las SNS especialmente para visualizar el perfil de los aspirantes.

El panorama en España se vio influenciado por el auge de la búsqueda de empleo online en 2011. En cuatro años, desde 2008, el 17,7% de las empresas posteaban vacantes en sus sitios web o utilizaban estos medios para aceptar solicitudes de empleo y el 21,5% de las personas eran solicitantes de empleo por Internet. Mientras que cuatro años después, esas cifras aumentaron al 20,5% y 25,2% respectivamente (Campos, Arrazola y De Heiva, 2014).

En América Latina, vale la pena destacar el caso de México, en el que de acuerdo a un estudio realizado a 3.104 internautas, se determinó que LinkedIn es la mejor fuente para que las organizaciones contraten talento directivo. Facebook, por su parte, es ideal para contratar jóvenes, ya que el 84% de la juventud mexicana, posee un perfil en dicha red. En general, utilizan la social media para la comercialización, la gestión de perfiles de empleados y la publicidad (Roa 2013).

2.2. Aspectos revelados por las SNS

El contenido visual, uno de los más contundentes y utilizados en las SNS, repercute en las decisiones de los empleadores porque crean cierta impresión (Harrison y Budworth, 2015). Al ver fotos de estas personas, ellos pueden hacer suposiciones conscientes e inconscientes y concluir si tal información no es compatible con el trabajo que ofrecen. El sexo, la situación familiar o la raza también influyen (Steven, Rothschild y Donegan, 2015). Autores como Zide, Elman y Shahani-Denning (2014) aseguran que los evaluadores se basan inicialmente en las fotos de perfil, seguido de citas (publicaciones escritas o estados) e intereses. E igualmente las imágenes inapropiadas o provocativas, información que referencia a consumo de drogas o alcohol, insuficiencias en habilidades comunicativas, hablar mal de una empresa son determinantes (Raw-Foster y Balint, 2015). En otros aspectos, la ortografía, los errores gramaticales y las direcciones de correo poco profesionales son considerados desviados en un contexto de selección, particularmente en una entrevista de trabajo. Otros estudios dicen que los empleadores analizan tanto el contenido auto-publicado por el individuo como el contenido visible que publica otra persona implicando al dueño del perfil —etiquetas, fotos o comentarios hechos por amigos— (Ourdi, Ouiridi, Segers y Pais, 2015).

2.3. Validez y fiabilidad de la información

Aunque autores como Palak (2006), Kluemper, Rosen y Mossholder (2012) hablaron de la información publicada en las SNS como fiel a lo que es el candidato, otros como Slovensky y Ross (2012) destacan que los empleadores realizan evaluaciones a los perfiles para corroborar sus currículos o formularios de aplicación, y en caso de descubrir discrepancias, ellos pueden dudar de su exactitud, ya que tales plataformas no están específicamente dispuestas para propósitos laborales. La academia se ha encargado de reflexionar en torno a qué parámetros tienen en cuenta los reclutadores al momento de tomar una decisión. Por ejemplo, Roth et al., (2013) mencionan como primer factor la información incompleta y se remiten a la Teoría de la acción razonada, de Jaccard y Wood, complementando que esa ausencia de información provoca incertidumbre en los evaluadores.

Un segundo aspecto sería la influencia de la información negativa —que en estos casos tiene más peso que la favorable— y un último que hace referencia a la interpretación negativa frente a creencias y expectativas de los evaluadores. Potter y Beach (1994) hacen su aporte con la Teoría de la imagen, la cual sustenta que las imágenes influyen de forma significativa en la toma de decisiones. La imagen añade valor, representa lo ‘correcto’ o ‘incorrecto’ de los comportamientos (Mitchell y Beach, 1990). Gershon (2014) asevera que tanto en Facebook como LinkedIn se presume que la persona del perfil es la misma de la vida real, pero pese a existir un nombre y una foto en la red, cualquiera puede modificar el perfil, pues este es el resultado de la suma de publicaciones que hacen otros en el muro (Wall). Roulin y Bangerter (2013) introducen su concepto de ‘señales honestas’ para referirse a la manipulación y falsificación. Unos pueden tergiversar la información para ser seleccionados y, en ese sentido, redes como Facebook que están diseñadas para el contacto con amigos, son propensas a la edición.

En este punto cabe discutir acerca de la autopresentación. Van Dijk (2013) llegó a la conclusión de que son las redes en sí las que configuran la identidad. Hay cierta diferencia entre la identidad real y la virtual, la que se crea en estos medios, dan a conocer detalles de la persona y dan forma a una imagen que agrada. Harrison y Budworth (2015) destaca la teoría de la IM (Impression Management) o teoría de la gestión de la imagen (también conocida como auto-presentación), que parte de un supuesto y es que los individuos tienen un ‘auto-público’ —una identidad pública— y una identidad privada. La gente suele controlar su imagen en función de su auto-público. Esta teoría es utilizada en los contextos de reclutamiento y selección para influir positivamente en los evaluadores. Chiang y Suen (2015) relacionan la auto-

presentación con la secuencia de comandos (the script concept), un concepto que justifica el comportamiento de las personas dependiendo del contexto, y de acuerdo a este, da ciertas impresiones de sí.

Por otra parte, teóricos como Ourdi et al., (2015) señalan el carácter positivo de la auto-presentación. Su ventaja está en que pueden mejorar el bienestar subjetivo de los internautas y aumentar su sentimiento de conexión.

En contraposición a la IM, Schneider, Goffin y Daljeet (2014) aseguran que, así como esta destaca características positivas, también hace que las personas distorsionen su imagen activamente. Smith y Kidder (2010) apuntan a que los candidatos pueden tener información falsa o muy exagerada en sus perfiles, en un esfuerzo por ganar el trabajo o simplemente causar gracia.

Ahora bien, en cuanto a la efectividad de la autopresentación al momento de contratar, el género es un factor decisivo. Un estudio hecho por Harrison y Budworth (2015) determinó que la auto-presentación es más eficaz en los hombres que en las mujeres a la hora de conseguir un trabajo. Cuando las mujeres demuestran signos de autopromoción reciben más evaluaciones negativas que los solicitantes masculinos. Esto sucede debido a que consideran las tácticas de promoción en redes como una infracción al estereotipo femenino de amabilidad y simpatía.

2.4. Consideraciones legales y éticas

Temas como la discriminación —de sexo, edad, estado civil, raza, discapacidad, etc.— y la privacidad que son ilegítimos en los procesos de selección y el empleo en sí, cuentan con su respectiva regulación de acuerdo con cada país.

Brown y Vaughn (2011) argumentan que la discriminación laboral en el entorno digital se potencia cuando el uso pleno de la libertad de expresión funciona como pretexto para que empleadores investiguen a sus aspirantes revisando la información allí expuesta. Catano, Wiesner, y Hackett (2012) aseguran que los empleadores pueden pedir la contraseña de los candidatos en las entrevistas para valorar con mayor detenimiento su comportamiento. Tal actitud deviene en discriminación y es ilegal.

En este punto es importante diferenciar entre ejercer la discriminación en una ciudad pequeña y hacerlo en el entorno cibernético. En la primera, el solicitante sabe que el empleador tiene los datos suficientes para discriminar antes de una entrevista; en la segunda no es probable saber si se negó una entrevista o posición debido a su edad, por ejemplo, un atributo que se visualiza en el perfil, ya que el solicitante no tendrá conocimiento de si el empleador lo verá o

no. Este panorama facilita entonces la discriminación, mejor denominada por Pate (2012) como discriminación invisible.

Para que la discriminación no interfiera en los procesos de reclutamiento a través de las SNS, Brown y Vaughn (2011) sugieren validar la información obtenida, promover el conocimiento de ésta con los solicitantes y crear salvaguardia, es decir, legislaciones para establecer control e igualdad de condiciones.

En cuanto a la privacidad, Stone y Stone (1990) sostienen que irrespetar esta facultad puede derivar en actitudes negativas y comportamientos discriminatorios, como negarle un cargo a un solicitante por ver contenido referente a actos que ellos consideren indebidos.

Plummer, Hitz y Plotnick (2011) expresan que no está claro cómo afecta a un candidato la información descubierta en línea para conseguir un trabajo de su interés. Aspectos como las afiliaciones o grupos sociales y el número de conexiones en las SNS también deben contemplarse como ventajosas o perjudiciales.

En materia legal y hacia 2012, la Comisión Europea propuso hacer una revisión en tanto a protección de datos personales se refiere. La norma introduce la obligación de controles para proporcionar políticas transparentes de fácil acceso en lo que respecta al tratamiento de datos personales. Y en materia de recomendaciones, autores como Clark y Roberts (2010) dicen que es responsabilidad de las empresas asegurar la privacidad de sus empleados, contratados o solicitantes, y que los candidatos no deberían renunciar a ese derecho como condición de trabajo, pues existen leyes que los protegen.

Como las cuestiones de privacidad se han vuelto un problema ciudadano, algunos estados de Estados Unidos han creado e implementado leyes para regularlas. Prueba de ello es la Comisión de Oportunidades de Empleo (EEOC, por sus siglas en inglés), la cual tiene la facultad de presentar cargos ante un juzgado sobre un empleado o solicitante. No obstante, Pate (2012) afirma que, aunque la EEOC cuenta con cálculos estadísticos y los análisis más actuales con respecto a los patrones de empleo, al final, su autoridad se ejerce con poca frecuencia.

Con respecto a la solicitud de contraseñas por parte de los empleadores a los solicitantes o empleados, desde 2014 se han implementado leyes —o están pendientes de implementar— en 26 estados del país americano, que prohíben a un jefe o empleador pedir a candidatos sus contraseñas (Balint y Rau-Foster, 2015).

En cuanto a territorio europeo, Suder (2014) dice que el panorama es diverso y que no hay una regulación específica en la que se prohíba utilizar las SNS para controlar a los solicitantes. Países como Estonia, Reino Unido, Alemania y Finlandia tienen vía libre para emplear el material expuesto en las SNS para tomar decisiones. En Estonia, por ejemplo, no hay una regulación específica para el procesamiento de datos por parte del empleador, ya que existen leyes para el procesamiento de datos en general y son aplicables también para el ámbito laboral. Esto está contemplado en la Ley de Protección de Datos Personales (DPA).

Latinoamérica es muy similar a Estados Unidos: cada país cuenta con legislación en materia de protección de datos, así como medios legales para proteger la privacidad y el honor de los ciudadanos. Argentina, Perú y Uruguay son un ejemplo. En Honduras, Chile y México se encuentran desarrollando nuevas normas o actualizando las ya existentes, mientras que otros como Ecuador han anunciado que próximamente las tendrán.

3. Conclusiones

La llegada de las SNS es, sin duda alguna, un suceso en la vida del hombre. El auge y su influencia, especialmente en la dinámica empresarial y en el área de la gestión del talento humano han llamado la atención de académicos y expertos, convirtiéndolo en un tema actual y de interés que merece explorarse e investigarse. Es así como, después de realizar una revisión preliminar, se ratificó su importancia y la necesidad de indagar con más profundidad, llevando a cabo una revisión literaria de tipo sistemática que garantizara la rigurosidad del estudio.

De acuerdo con lo encontrado y con los cuatro puntos focales que guiaron este documento, también se concluye que:

Para la fase de reclutamiento, las empresas emplean las SNS puesto que, además de impulsar su imagen, permite un mayor acercamiento con los futuros candidatos. LinkedIn, cuya preferencia en algunos países es evidente, es utilizada para buscar candidatos potenciales y en algunas ocasiones para obtener información adicional del postulante, al igual que Facebook.

El contenido, ya sea visual o publicado en los perfiles de los candidatos, repercute en la toma de decisiones de los reclutadores.

En cuanto a la validez y fiabilidad de la información, factores como la información incompleta, contenido inapropiado e incluso la tergiversación por parte del dueño del perfil inciden significativamente en la decisión final. La autopresenta-

ción, como estrategia empleada por los candidatos, puede ser positiva al momento de gestionar la imagen o generar mayor interconexión, pero también puede afectar negativamente si se introducen datos falsos o muy exagerados.

La discriminación y la violación a la privacidad son ilegítimas en el ámbito laboral. La solicitud de contraseñas por parte de los empleadores, o el hecho de negar un cargo por actitudes expuestas en los perfiles que ellos consideran indebidas, sugieren comportamientos discriminatorios. Para crear salvaguardia, varios países —entre ellos Estados Unidos, algunos europeos e incluso latinoamericanos— han implementado leyes referentes a la protección de datos y de la privacidad.

Por último, cabe destacar que este documento pretende instaurar las bases literarias sobre la aplicación de las SNS en los procesos de reclutamiento y selección, técnica que cada vez toma más fuerza en las empresas. Al contar con una guía que evidencie la evolución y el estado actual del tema en cuestión, será posible llevar a cabo investigaciones prácticas, ya sean cualitativas o cuantitativas; o podría convertirse en un punto de partida para la profundización teórica en alguno de los temas focales de esta revisión. ☰

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias bibliográficas

- BLACK, Stephanie L., STONE, Dianna L. and Johnson, Andrew F. Use of Social Networking Websites on Applicant's Privacy. 2014, p.116.
- BOHMOVÁ, L. "Research on Social Networks in terms of HR". En: 26th Bled eConference eInnovations: Challenges and Impacts for Individuals, Organizations and Society". Junio 9, 2013, Eslovenia. 26 p.
- BOYD, DM y ELLISON, NB (2007), Social network Sites: definition, history, and scholarship. In: Journal of Computer-Comunicación Mediada. 2007. vol. 13, no 1, 2007, p. 210-230.
- BROWN, Victoria R.; VAUGHN, E. Daly. The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. In: Journal of Business and psychology. 2011, vol. 26, no 2, p. 219-225.
- CAERS, R. and CASTELYNS, V. "LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures". In: Social Science Computer Review. 2011, p. 438.
- CAMPOS, R., ARRAZOLA, M., & DE HEVIA, J. Online job search in the Spanish labor market. In: Telecommunications Policy. 2014. vol. 38, no.11, p. 1095-1116.
- CATANO, Victor y WIESNER, W. and HACKETT, R. "Recruitment and Selection in Canada. In: Cengage Learning 2012, p.50.
- CENTRO COCHRANE IBEROAMERICANO, traductores. Manual Cochrane de Revisiones Sistemáticas de Intervenciones, versión 5.1.0 [actualizada en marzo de 2011] [En línea]. Barcelona: Centro Cochrane Iberoamericano; 2012. Disponible en internet: < <http://www.cochrane.es/?q=es/node/269> >
- CHANG, Wen; MADERA, Juan M. Using social network sites for selection purposes: An investigation of hospitality recruiters. In: Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism. 2012. vol. 11, no 3, p. 183-196.
- CHIANG, Johannes Kuo-Huie; SUEN, Hung-Yue. Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. In: Computers in Human Behavior. 2015. vol. 48, p. 516-524
- CLARK, Leigh A.; ROBERTS, Sherry J. Employer's use of social networking sites: A socially irresponsible practice. In: Journal of Business Ethics. 2010. vol. 95, no 4, p. 507-525.
- DAVISON, H. Kristi; MARAIST, Catherine; BING, Mark N. Friend or foe? The promise and pitfalls of using social networking sites for HR decisions. In: Journal of Business and Psychology. 2011. vol. 26, no 2, p. 153-159.
- DIABY, Mamadou; VIENNET, Emmanuel. Quantifying the Hidden Factors Impacting the Audience of Advertisements Posted on Facebook. In: Industrial Conference on Data Mining. Springer International Publishing. 2015. p. 263-277.
- DINUCCI, D. Fragmented Future. In: Print. 1999. vol. 53, no.4: 32, p. 221-222.
- EL OUIRDI, Mariam, et al. Predictors of job seekers' self-disclosure on social media. In: Computers in Human Behavior. 2015. vol. 53, p. 1-12.
- FALIAGKA, Evanthia; TSAKALIDIS, Athanasios; TZIMAS, Giannis. An integrated e-recruitment system for automated personality mining and applicant ranking. In: Internet research, 2012, vol. 22, no 5, p. 551-568.
- GERSHON, I. "Selling yourself in the United States". In: Political and Legal Anthropology Review. p. 282.
- GRABOT, Bernard, MAYERE, Anne, LAUROUA, Fabien, y HOUE, Raymond. ERP 2.0, what for and how?. In: Computers in Industry. 2014. vol. 65, no. 6, p. 976-1000.
- HARRISON, Jennifer A.; BUDWORTH, Marie-Hélène. Unintended consequences of a digital presence: employment-related implications for job seekers. In: Career Development International, 2015, vol. 20, no 4, p. 294-314.
- HOEK, Janneke; O'KANE, Paula; MCCracken, Martin. Publishing personal information online: How employers' access, observe and utilise social networking sites within selection procedures. In: Personnel Review, 2016, vol. 45, no 1, p. 67-83.
- KAPLAN, Andreas M y HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizons, 2010, v. 53, no. 1, p. 59-68.
- KELKAR, Anuja; KULKARNI, Saurabh. Value of facebook for job search: Languishing present to a lucrative future. In: Information Society (i-Society), 2013 International Conference on. IEEE, 2013. p. 222-226.
- KLUEMPER, Donald H y ROSEN, Peter A. Future employment selection methods: evaluating social networking web sites. In: Journal of Managerial Psychology. 2006, vol. 24, no. 6, p. 567-580.
- LADKIN, Adele and BUHALIS, Dimitrius. Online and Social Media Recruitment. Hospitality Employer and Prospective Employee Considerations. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2016. vol. 28, no. 2, p. 327-345.
- LORENZ, Birgy; KIKKAS, Kaido. If I Do Not Like Your Online Profile I Will Not Hire You!. In: International Conference on Learning and

- Collaboration Technologies. Springer International Publishing, 2014. p. 429-439.
26. MADERA, J. "Using Social Networking Websites as a Selection Tool: The Role of Selection Process Fairness and Jobs". In: *International Journal of Hospitality Management*. 2012, vol. 31, no 4, p. 1276-1282. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.008>
 27. MELANTHIOU, Yioula. PAVLOU, Fotis. CONSTANTINOU, Eleni. The Use of Social Network Sites as an E-Recruitment Tool. In: *Journal Of Transnational Management*. 2015, v. 20, no. 1, p. 31-49.
 28. MICIK, Michal; EGER, Ludvik. Recruiting talents with social media. In: *Актуальні проблеми економіки*. 2015. no 3, p. 266-274.
 29. MITCHELL, Terence R. y BEACH, Lee Roy. . . . Do I love thee? Let me count . . . : Toward and understanding of intuitive and automatic decision-making. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1990. vol. 47, no. 1, p. 1-20.
 30. NAIR. L. and SHETTY. S. Streaming Twitter Data Analysis Using Spark for Effective Job Search. In: *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2015. vol. 80, No. 2, p. 349.
 31. NIKOLAU, I. Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment. In: *International Journal Selection and Assessment*. 2014. vol. 22, no. 2, p. 187.
 32. OLLINGTON, Nickolas, Gibb, Jenny and HARCOURT, Mark. Online social networks: an emergent recruiter tool for attracting and screening. In: *Personnel Review*. 2013. vol. 42, no. 3, p. 248-265
 33. O'REILLY, Tim. Ask Jeff Bezos, Adam Bosworth, John Doerr, Eddy Cue., en O'Reilly. (2004)[en línea] < <http://archive.oreilly.com/pub/wlg/5630> > [consultado el 29 de agosto de 2015].
 34. PALAK. J. Face it: 'Book' no secret to employers. The Washington Times. Julio 17 de 2006. In: <http://www.washingtontimes.com/news/2006/jul/17/20060717-124952-1800r/?page=all>
 35. PATE, Richard L. Invisible discrimination Employers, social media sites and passwords in the US. In: *International Journal of Discrimination and the Law*, 2012, vol. 12, no 3, p. 133-146.
 36. PLUMMER, Maria; HILTZ, Starr; PLOTNICK, Linda. Predicting intentions to apply for jobs using social networking sites: an exploratory study. In: *System Sciences (HICSS)*, 2011 44th Hawaii International Conference on. IEEE, 2011. p. 1-10.
 37. POTTER, Richard E. y BEACH, Lee Roy. Imperfect information in prechoice screening of options. In: *Image Theory: Theoretical and Empirical Foundations*, 1994, p. 313-329. <https://doi.org/10.1006/obhd.1994.1062>
 38. RAO, Pramila. Social networking sites (SNS): Talent management in emerging markets—India and Mexico. In: Miguel R. Olivas-LujÁN , Tanya Bondarouk (ed.) *Social Media in Strategic Management (Advanced Series in Management, Volume 11)* Emerald Group Publishing Limited, p. 259 - 276
 39. REINERS, Torsten and ALEXANDER, Paul. Social Network Perception Alignment of E-Recruiters and Potential Applicants. In: 46th Hawaii International Conference on System Sciences. 2013, p. 4576-4585. DOI 10.1109/HICSS.2013.490
 40. ROTH, Philip L.; BOBKO, Philip; VAN IDEKINGE Chad H. and TATCHER, Jason B. Social Media in Employee-Selection-Related Decisions: A Research Agenda for Uncharted Territory. In: *Journal of Management*. January 2016. vol 42, no. 1, p. 269-298.
 41. ROBERTS, Sherry J.; ROACH, Terry. Social Networking Web Sites and Human Resource Personnel: Suggestions for Job Searches. In: *Business Communication Quarterly*. 2009, vol. 72, no 1, p. 110-114.
 42. ROULIN, Nicolas; BANGERTER, Adrian. Social networking websites in personnel selection. In: *Journal of Personnel Psychology*. August 2013. vol. 12, p. 143-151. <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000094>
 43. SCHNEIDER, Travis J.; GOFFIN, Richard D.; DALJEET, Kabir N. "Give us your social networking site passwords": Implications for personnel selection and personality. In: *Personality and Individual Differences*, 2015. vol. 73, p. 78-83.
 44. SIBONA, Christopher; WALCZAK, Steven. Purposive sampling on Twitter: A case study. In: *System Science (HICSS)*, 2012 45th Hawaii International Conference on. IEEE, 2012. p. 3510-3519.
 45. SIEVERS, Katja, et al. Self-presentation in professional networks: More than just window dressing. In: *Computers in Human Behavior*. Septiembre 2015. vol. 50, p. 25-30.
 46. SLOVENSKY, Ross; ROSS, William H. Should human resource managers use social media to screen job applicants? Managerial and legal issues in the USA. In: *Info*. 2012, vol. 14, no 1, p. 55-69.
 47. SMITH, William P; KIDDER, Deborah L. You've been tagged!(Then again, maybe not): Employers and Facebook. In: *Business Horizons*. 2010. vol. 53, no 5, p. 491-499. In: ScienceDirect.
 48. SUDER, Seili. Pre-Employment Background Checks on Social Networking Sites-May Your Boss Be Watching. In: *Masaryk University Journal of Law and Technology*. 2014, vol. 8, no. 1, p. 123-136
 49. SURY, Kartina. We're Hiring! Brand and Remuneration as Antecedents in Social Media Recruitment Campaign. In: *Advanced Science Letters*. 2015. vol. 21, no 4, p. 759-762.
 50. THOMAS, Steven L.; ROTHSCCHILD, Philip C.; DONEGAN, Caroline. Social networking, management responsibilities, and employee rights: the evolving role of social networking in employment decisions. In: *Employee Responsibilities and Rights Journal*. 2015. vol. 27, no 4, p. 307-323.
 51. TRANFIELD, David; DENYER, David and SMART, Palminder. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. In: *British Journal of Management*. Septiembre, 2003. vol. 14, p. 207-222.
 52. TUFTS, Shannon Howle; JACOBSON, Willow S. y STEVENS, Mattie Sue. Status Update Social Media and Local Government Human Resource Practices. In: *Review of Public Personnel Administration*. 2015. vol. 35, no 2, p. 193-207.
 53. ZHITOMIRSKY-GEFFET, Maayan y BRATSPIESS, Yair. Perceived effectiveness of social networks for job search. In: *Libri*. 2015. vol. 65, no 2, p. 105-118.
 54. ZIDE, Julie; ELMAN, Ben y SHAHANI-DENNING, Comila. LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. In: *Employee Relations*. 2014. vol. 36, no 5, p. 583-604.