



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

Cuanta más información, ¿mejor?:

Un estudio sobre el uso de las redes sociales no
profesionales en los procesos de selección de personal

Autor: Lucía Lanusse

Legajo: 26110

Mentor: Carlos Gelormini Lezama

Vito Dumas 284, Victoria – 25/03/2019

Índice

1. Antecedentes y fundamentos	2
1.1. Un poco de historia de las redes sociales	2
1.2. Nuestra imagen en Internet	3
1.3. ¿Qué es público y qué es privado?	4
1.4. Huella digital y <i>personal branding</i>	5
1.5. La privacidad	7
1.6. Redes sociales “profesionales” y “no profesionales”	9
2. Problemáticas y planteos	10
2.1. Nuevos usos que se le dan a estas redes	10
2.2. Preguntas de investigación	10
3. Metodología	11
3.1. Encuestas	11
3.1.1. Participantes	11
3.1.2. Materiales/Instrumentos	12
3.1.3. Procedimiento	18
3.1.4. Presentación de resultados y primeras conclusiones	19
3.2. Entrevistas	43
3.2.1. Participantes	43
3.2.2. Materiales/Instrumentos	43
3.2.3. Procedimiento	44
3.2.4. Presentación de resultados y primeras conclusiones	45
3.3. Focus group	47
3.3.1. Participantes	47
3.3.2. Materiales/Instrumentos	47
3.3.3. Procedimiento	48
3.3.4. Presentación de resultados y primeras conclusiones	48
4. Análisis comparativo	51
5. Conclusiones finales	57
Referencias bibliográficas	59
Anexos	61
Anexo 1: Entrevistas a empleadores	61
Anexo 2: <i>Focus group</i>	90

1. Antecedentes y fundamentos

1.1. Un poco de historia de las redes sociales

La inserción de la tecnología cada vez en más ámbitos de la vida cotidiana ha llevado a que se produzcan grandes cambios en las formas en las que nos informamos y comunicamos con nuestros pares.

La Web 2.0¹ trajo consigo una nueva forma de relacionarnos a través de Internet. Mas, como bien señalan Kaplan y Haenlein (2010), podría decirse que, en cierta medida, en cuanto a su función, Internet ha vuelto a sus raíces ya que, en sus comienzos, surgió como un sistema que buscaba facilitar el intercambio de información entre sus usuarios. Hoy, con las redes sociales, esto se ha vuelto más fácil y más rápido, lo que maximiza sus potencialidades en cuanto al área comunicativa.

El surgimiento de las redes sociales se puede remontar a los años setenta con la creación de MUD (*Multi-User Dungeon, Multi-User Dimension* o *Multi-User Domain*)² o BBS (*bulletin board system*)³ que eran plataformas en las cuales los usuarios podían interactuar entre sí (Edosomwan et al., 2011). Sin embargo, los individuos que podían hacer uso de estas redes pertenecían a un grupo muy reducido ya que, para hacerlo, se requería manejar un amplio conocimiento tecnológico que no todos poseían y se tenía que tener acceso a una computadora la cual, en aquella época, se hallaba al alcance de unos pocos. Hoy en día, las redes sociales han alcanzado un uso masivo y, entre aquellas que han ganado más popularidad, se encuentran Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.

Facebook fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg y otros alumnos de la universidad de Harvard. En sus orígenes se trataba de una red social exclusiva para estudiantes de esta universidad. Poco a poco se le permitió el ingreso a un mayor número de personas: primero a estudiantes de otras universidades, luego a ciertos estudiantes de la escuela secundaria y, finalmente, se le permitió el ingreso a todos los mayores de trece años⁴. A

¹ Término que se introdujo en 2004 para describir el nuevo uso que se le da a la Word Wide Web (WWW): como una plataforma en la cual el contenido y las aplicaciones no son creadas y publicadas por ciertas personas, sino que están siendo continuamente modificadas de forma colaborativa por todos los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010)

² Traducción: (Mazmorra multiusuario, dimensión multiusuario o dominio multiusuario)

³ Traducción: sistema de tablón de anuncios

⁴ https://www.facebook.com/help/157793540954833?helpref=faq_content

principios del año 2009 a Facebook se le dio el título de la red social más usada en todo el mundo (Edosomwan et al., 2011).

La apertura de dicha red trajo muchos beneficios a sus usuarios, pero también generó, en algunos grupos etarios, algunas reacciones adversas. Cuando Facebook se fue democratizando, primero integró a los jóvenes y, luego, fue ascendiendo en la escala generacional. Cuando los jóvenes pertenecientes a la generación Y (nacidos, aproximadamente, entre los años 80 y finales de siglo) encontraron que los miembros de la generación X (nacidos, aproximadamente, entre principios de los años 60 y el comienzo de los 80) estaban empezando a emplear Facebook comenzaron a migrar hacia otras redes como, por ejemplo, Snapchat o Instagram.

Hay diferentes redes sociales que se han ido “poniendo de moda” para determinados grupos etarios que desean compartir su información con ciertas personas y no con otras. Así como sucede en la vida cotidiana, generalmente los miembros pertenecientes a un grupo etario determinado (los adolescentes y jóvenes, por ejemplo) prefieren que cierta información sólo sea conocida por sus pares. Como consecuencia, generalmente, cuando se conectan con ellos en las redes sociales, manejan su privacidad de una forma diferente de como lo hacen cuando se conectan con miembros de otras generaciones.

Las redes han pasado por varias etapas a lo largo de las últimas décadas. Colás Bravo et al. (2013) citan tres de estas etapas que destacan su constante evolución. La primera se caracteriza por la creación de varias comunidades virtuales, en la segunda las redes se acercan al ámbito económico y se crean redes profesionales y, finalmente, en la tercera se hace hincapié en su potencial como objeto de estudio para diversos investigadores⁵. Hoy en día los profesionales de numerosas empresas buscan explotar el potencial que tienen las redes sociales desde una perspectiva laboral y así adaptarse a las nuevas demandas de la sociedad.

1.2. Nuestra imagen en Internet

⁵ “El primer periodo abarca desde su nacimiento, en 1997, hasta el año 2001 y se caracteriza por la creación de numerosas comunidades virtuales que dan cabida a combinaciones diversas de perfiles de usuarios. A partir de 2001 comienza una nueva etapa caracterizada por el acercamiento de estas redes al escenario económico, es decir, se crean redes profesionales de intercambio y negocio convirtiéndose en un poderoso instrumento para la economía globalizada. En una tercera etapa, en el momento actual, las redes sociales atraen la atención de investigadores de diferentes disciplinas y campos de trabajo, al observar su enorme potencial como objeto de estudio para sus respectivos campos profesionales” (p. 16)

Kaplan y Haenlein (2010) hacen hincapié en dos aspectos característicos de las redes sociales: el área de investigación en los medios y el de procesos sociales. Dentro de este último, los autores citan a Goffman (1959), quien aclara que las personas tienen el deseo de controlar la impresión que otros tienen de ellos. Esto se hace con el objetivo de tener influencia sobre otros, para obtener un beneficio y también porque se desea crear una imagen consistente con la propia identidad.

Estos autores introducen así el concepto de *self-disclosure*⁶. Este es el medio por el cual, generalmente, nos presentamos ante los demás, es decir, revelamos consciente o inconscientemente información personal que es consistente con la imagen que queremos dar.

Los seres humanos nos presentamos ante el mundo de una cierta manera y así construimos para los demás una imagen de nosotros mismos (Lacan, 1998; Sibilia, 2008; Cornejo, 2016). Esto fue siempre así en el ámbito público; pero en las redes sociales esto se ha potenciado ya que no sólo mostramos una imagen para el “público” sino que esta construcción de la imagen empieza también a utilizarse en el ámbito de lo privado.

Paula Sibilia (2008) toma el concepto de Deleuze (2006) de las “sociedades de control” para hablar de un cambio en ciertas prácticas del orden cultural, político y económico en las sociedades de hoy. En el pasado había una clara separación entre el ámbito público y el privado (lo que Deleuze considera las “sociedades disciplinarias”). Los habitantes de dichas sociedades poseían “personalidades intradirigidas”. En el siglo XX estas se exhiben ante los otros, son alterdirigidas.

1.3. ¿Qué es público y qué es privado?

Según Sibilia (2008), este nuevo mundo se rige bajo la lógica del “modelo confesional del diario íntimo” o “diario éxtimo”, por la cual los individuos exponen su propia intimidad en las redes sociales que utilizan. Estos cambios ocurren mediante un desplazamiento de la subjetividad interiorizada hacia nuevas formas de autoconstrucción. La autora afirma que se crea un “yo” que se exhibe constantemente, sobre todo, en las pantallas (específicamente dentro de las redes sociales) y que se forma orientado hacia la mirada del otro.

⁶ Traducción: auto-revelación

A pesar de todo esto, ese “yo” que habla y se muestra en las redes sociales es, al mismo tiempo, narrador, autor y personaje. Sin embargo, Sibilia (2008) remarca que no deja de ser una ficción. Citando a Bourdieu, la autora remarca que esto se debe a que el estado del yo siempre es frágil y el “yo” de cada uno es una entidad compleja y vacilante. En consecuencia, y según la autora, podemos decir que hay una autoconstrucción que se da como personaje real, pero al mismo tiempo ficcionalizado.

Por todo esto, hoy en Internet encontramos nuevos géneros confesionales, por ejemplo los blogs. Además, hay un fenómeno cada vez más creciente de exhibición de la intimidad. Se dio la aparición del formato “diario íntimo”. Son nuevas formas de ser que responden a nuevas demandas de la sociedad (Sibilia, 2008). Se trata de construcciones orientadas hacia los demás, pero aquí sostenemos que no es a un público totalmente generalizado sino que todo depende de un contexto específico, es decir, uno se expone en una determinada red social sabiendo previamente que lo van a ver ciertas personas, pero no le da lo mismo quién lo ve. Uno se exhibe de una forma u otra dependiendo del contexto.

Según Madden y Smith (2010), muchas personas comparten contenido en Internet dependiendo de la audiencia, aunque hay otros que tienen menos filtros. Aunque un cambio en la percepción que se tiene de la imagen que se construye de uno mismo ha llevado a que haya más consciencia sobre la audiencia: “*The increased prevalence of self-monitoring and observation of others creates a dynamic environment where people promote themselves or shroud themselves depending on their intended audience and circumstances*”⁷ (p.2). Lo que ahora está claro es que el manejo de la reputación personal se convirtió en una característica importante en el mundo *online*.

1.4. Huella digital y *personal branding*

Siguiendo este lineamiento con respecto a la reputación, toda la información que hay *online* sobre una persona se considera su “huella digital” o “*digital footprint*”. Un gran número de personas está empezando a darle más importancia a la huella digital, tanto a la propia cuanto a la de otros. “*Internet users have become increasingly likely to use*

⁷ Traducción: “El aumento de la prevalencia del autocontrol y la observación de los demás crea un entorno dinámico en el que las personas se promocionan o se protegen según la audiencia y las circunstancias previstas”

search engines to check up on their digital footprints. Since our last survey in 2006, search engines have vastly expanded their reach and now include everything from images and videos to real-time results on Twitter”⁸ (Madden y Smith, 2010, p.9). Con los nuevos avances tecnológicos la huella digital cada vez incluye más información sobre nosotros.

Hoy en día, en general, hay una gran cantidad de información disponible sobre cada individuo gracias a la Web 2.0. Los usuarios, que somos conscientes de esto, realizamos un recorte para dar cierta imagen deseada. Con esta idea trabaja el *personal branding*. Se trata de una rama del marketing que se dedica a construir y optimizar una marca personal. Todos, aunque no seamos conscientes de ello, tenemos una marca personal que está proyectando un mensaje al mundo: quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos.

Kalia, Moriarity y Canon (2017) sostienen que “[i]t has never been more important to cultivate a strong and positive personal brand, especially in one’s professional sphere”⁹ (p.971). Hacen énfasis en que, hoy en día, más que nunca se está siguiendo y midiendo la calidad de nuestro trabajo y nuestra huella digital, por lo que sería óptimo hacer lo posible para tomar el control del mensaje que dejamos.

Karaduman (2013) define el *personal branding* o marca personal como: “the process whereby people and their careers are marked as brands and it differs from reputation management and impression management with its purpose. It is directly intended to create an asset and brand equity that pertains to a particular person or individual”¹⁰ (p. 465). Entre las características que incluye se encuentran la apariencia y las capacidades/habilidades que uno posee en el área laboral.

Hay componentes no intencionales del *personal branding* como, por ejemplo, la calidad del trabajo por el que un individuo, con el tiempo, se hace conocido o el nivel de

⁸ Traducción: “Es cada vez más probable que los usuarios de Internet utilicen motores de búsqueda para controlar sus huellas digitales. Desde nuestra última encuesta en 2006, los motores de búsqueda han ampliado enormemente su alcance y ahora incluyen todo, desde imágenes y videos hasta resultados en tiempo real en Twitter”

⁹ Traducción: “Nunca fue más importante cultivar una marca personal fuerte y positiva, especialmente en la esfera profesional”

¹⁰ Traducción: “el proceso por el cual las personas y sus carreras son catalogadas como marcas y difiere de la gestión de reputación y la impresión en su propósito. Está directamente destinado a crear un activo y un valor de marca que pertenezca a una persona o individuo ”

confianza que inspira en otros (Kalia, Moriarity y Canon, 2017, p. 972). Sin embargo, estos autores remarcan que es importante hacer consciente este proceso pues puede ser crucial para abrirle puertas a dicho individuo. *“Actively crafting our personal brands allows us to influence the opinions of others; by “not making a decision,” others will make those decisions for you”*¹¹ (972). De esta forma tomamos las riendas de la imagen que damos de nosotros mismos.

Karaduman (2013) concuerda con esto y agrega un debate que hay en torno al término: *“Everyone has a personal brand, but having it is not enough. A good and proactive management and a good promotion make a brand well-known by people. The term “personal branding” and “self-branding” are not accepted by a minority of people who are not accepted to call human as a brand [sic]”*¹² (p. 466). Podríamos plantearnos hasta qué punto alguien puede "venderse" como a un producto corriendo el riesgo, en el proceso, de no ser auténtico o del todo sincero.

Cada vez hay un mayor grado de consciencia de la exposición a la que estamos sometidos y el nivel de alcance que tiene nuestra imagen en la red. Es por esto que el mundo de los negocios está empezando a reconocer la importancia de controlar la marca personal y ha empezado a ofrecer consejos estratégicos sobre cómo proyectar una identidad deseada a través de las redes sociales (Karaduman, 2013, p.466).

1.5. La privacidad

La privacidad es otro concepto fundamental que hay que tener en cuenta. Como es sabido, el modelo de negocios que sostiene la gran mayoría de la industria de Internet se basa en que los usuarios renuncien a cierto grado de privacidad individual a cambio de información y software gratis. Esto se debe a que la fuente de ingresos ya no proviene de los consumidores sino que ahora recae en terceros por lo que la compensación financiera de los bienes y servicios de Internet pasó, casi toda, de los consumidores a los intermediarios publicitarios (De Nardis, 2014).

¹¹ Traducción: “La elaboración activa de nuestras marcas personales nos permite influir en las opiniones de los demás; al “no tomar una decisión”, otros tomarán esas decisiones por usted”

¹² Traducción: “Todo el mundo tiene una marca personal, pero tenerla no es suficiente. Una buena gestión proactiva y una buena promoción hacen que una marca sea conocida por las personas. El término "marca personal" y "marca propia" no son aceptados por una minoría de personas que no aceptan llamar a humanos como marcas”

Esta información “privada” de los usuarios pasó a ser un bien comerciable para diferentes plataformas de Internet que buscan apropiarse de ella por diversas razones. “[I]t is increasingly standard practice for an individual’s behavior to be tracked over numerous unrelated web sites by a private third party that has no direct relationship or contractual agreement with this individual”¹³ (De Nardis, 2014, p. 232). Estas prácticas tienen ciertas implicancias relacionadas con el derecho a la privacidad que hoy están siendo muy discutidas.

Nissenbaum (2009) destaca que la información en la red es de fácil movilidad por lo que se vuelve accesible desde varios puntos del globo. En lo que a nuestra privacidad se refiere, esto tiene peligrosas consecuencias: “Records of whom we are and what we have done follow us around and even sometimes precede us”¹⁴ (p. 40). Poco a poco nos damos cuenta del alcance que puede tener nuestra huella digital y cómo puede afectarnos.

En EEUU se intentó regular este proceso desde muy temprano, pero muchos sostienen que lo que se hace no es suficiente. “Although by 1988 the Computer Matching and Privacy Protection Act was passed, skeptics argue that it has merely routinized the protocol for approval and does little to stem government matching and nothing to reduce matching practices in the private sector”¹⁵ (Nissenbaum, 2009, p. 43). Hoy todavía tenemos un largo camino por recorrer en cuanto a políticas que se deben llevar a cabo para proteger la privacidad de los individuos del accionar de las grandes corporaciones.

Según este autor, una preocupación general que hay es que el análisis de los conjuntos de datos que se recaban genere información acerca de los individuos que no se corresponda con ellos. Esto podría desencadenar consecuencias perjudiciales para una gran mayoría ya que facilita la tendencia a “encasillar” a los individuos en grupos según ciertas características personales comunes. Una práctica asociada a este fenómeno es la de “profiling” por la cual “individuals are assigned to particular categories based on

¹³ Traducción: “Es una práctica cada vez más habitual que se realice un seguimiento del comportamiento de un individuo a través de numerosos sitios web no relacionados ubicados por un tercero privado que no tenga una relación directa o acuerdo contractual con este individuo”

¹⁴ Traducción: “Los registros de quiénes somos y lo que hemos hecho nos siguen y, hasta a veces, nos preceden”

¹⁵ Traducción: “Aunque en 1988 se aprobó la Ley de comparación de equipos y protección de la privacidad, los escépticos argumentan que simplemente ha rutinado el protocolo para su aprobación y hace poco para detener la comparación con el gobierno y nada para reducir las prácticas en el sector privado”

their similarity to members of a comparison class bearing similar clusters of attributes”¹⁶ (p. 44). Esta práctica deja afuera la individualidad de cada sujeto: aquellas características que lo hacen único y por las que puede o no ser el mejor candidato para cierto puesto.

Jeroen van den Hoven (en Nissenbaum, 2009) divide en cuatro categorías las razones morales por las cuales la privacidad merece protección: (1) *information- based harm*, (2) *informational inequality*, (3) *informational injustice*, y (4) *encroachment on moral autonomy*¹⁷ (p. 78). Aquí nos centraremos en la tercera, en la cual el autor problematiza el hecho de hasta qué punto la información debe permanecer en su esfera correspondiente. Él sostiene que la información que pertenece a una esfera determinada no debería poder migrar a otra porque, si lo hiciera, se estaría dando un caso de injusticia informativa. Ejemplifica este fenómeno, justamente, con el caso de un individuo que busca trabajo: la compañía que posiblemente podría emplearlo no debería poder acceder a sus datos personales como, por ejemplo, su religión.

1.6. Redes sociales “profesionales” y “no profesionales”

Con el paso del tiempo, las redes sociales existentes se han vuelto una herramienta muy útil para la comunicación cotidiana y, a medida que se han vuelto más y más populares, han surgido otras, diferentes y con una gran variedad de funciones.

En el ámbito laboral, su uso se ha hecho cada vez más común; por eso se han desarrollado redes sociales especialmente diseñadas para cumplir con fines profesionales como, por ejemplo, LinkedIn o ResearchGate.

Nikolaou, en su estudio *Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment* (2014), hace una distinción entre redes sociales orientadas al ámbito profesional y las no orientadas a dicho ámbito. En el primer caso (las redes profesionales), los usuarios proveen información útil para el mercado laboral y los contactos que se tienen son profesionales, en vez de personales. En el segundo caso (las redes no profesionales), generalmente los usuarios suben información personal, por ejemplo, fotos de ellos y de sus familias, opiniones sobre determinados temas, etc. En

¹⁶ Traducción: “los individuos se asignan a categorías particulares en función de su similitud con los miembros de una clase a la que se los compara que tienen grupos de atributos similares”

¹⁷ Traducción: (1) daño basado en la información, (2) desigualdad informacional, (3) injusticia informacional, y (4) intrusión en la autonomía moral

otras palabras, según este autor, estos dos tipos de redes se diferencian por el uso que los usuarios hacen de ellas.

2. Problemáticas y planteos

2.1. Nuevos usos que se le dan a estas redes

Cada vez más las redes sociales de ambos tipos se han incorporado a los procesos de reclutamiento y selección de personal dentro de diferentes organizaciones. Generalmente su uso se da como un complemento a técnicas más tradicionales de selección (Broughton et al., 2013). Algunas de las razones por las cuales su uso se ha expandido tanto son que se trata de una herramienta que permite un fácil acceso a información sobre los candidatos y, además, generan un costo mínimo (Nikolaou, 2014).

Roulin y Bangerter (2013) encontraron que los empleadores usan tanto redes profesionales cuanto no profesionales. En dicho estudio se sugiere que las primeras se usan para ver si la persona que se postula iría bien con el puesto y las segundas para ver si esta persona iría bien con la organización en general, es decir, las redes profesionales (sumado al C.V.) se utilizan para ver la formación del individuo y las herramientas con las que cuenta y las segundas se tienen en cuenta para ver si el candidato concuerda con los valores de la organización y si su personalidad iría bien con la cultura de la misma.

Algunos autores hacen hincapié en los riesgos que se corren cuando los empresarios utilizan las redes sociales no profesionales en los procesos de selección de personal. Como bien se mencionó anteriormente, hay ciertas implicancias, tanto éticas cuanto legales, relacionadas con la intromisión en la privacidad de un individuo que han de tenerse en cuenta. Además, los empresarios pueden inferir cuál puede ser la personalidad del candidato basándose en la información que encuentran en las redes que puede haber sido publicada por el mismo postulante o por sus conocidos. Dicha información es fácilmente manipulable y podría llevar a evaluaciones desacertadas a partir de la percepción que se tiene de la personalidad del individuo (Broughton et al., 2013; Roulin y Bangerter, 2013).

2.2. Preguntas de investigación

Teniendo en cuenta estos nuevos usos que se le dan a las redes sociales no profesionales, cabría preguntarse ¿hasta qué punto los jóvenes utilizan las redes sociales

estratégicamente? Y si la construcción de la imagen que hacen en la red se aleja de la realidad, ya sea porque su imagen laboral está sobrevaluada o, por el contrario, resaltan características que no le gustan a la empresa, ¿hasta qué punto el uso de las redes lleva hacia la desinformación sobre el candidato más que hacia el conocimiento de sus potencialidades? ¿Hasta qué punto el uso de las redes sociales complica más que facilita la selección de personal y, por lo tanto, puede llevar a las empresas a tomar malas decisiones al contratar a nuevos empleados jóvenes?

El siguiente estudio es un trabajo exploratorio en el que analizaremos el uso que diferentes empresas hacen de las redes sociales a la hora de contratar personal joven (quienes son probablemente los que más usan estas plataformas). Nos centraremos en analizar las redes sociales y comparar las visiones de los jóvenes y las empresas sobre su potencial uso en los procesos de selección, en especial el de las "no profesionales". Queremos comprobar si, efectivamente, estas redes sociales son utilizadas durante dicho proceso y comprobar cuánto y cómo se las utiliza. Se intentará determinar algunos de los beneficios y desventajas más destacados de dicho uso, teniendo en cuenta el manejo que se hace de la información personal que se encuentra en ellas, el papel que juegan las lógicas de privacidad y la posible pérdida de autenticidad en la recolección de información de carácter más personal.

Trabajaremos principalmente con las redes sociales no profesionales pues consideramos que las profesionales como LinkedIn, dentro del proceso de selección de personal, funcionan como un currículum *online*. Aun cuando cada una de estas redes profesionales presente algunas variaciones, siguen siendo portales virtuales en los cuales es de esperar que las empresas busquen información profesional sobre los usuarios. Lo que queremos analizar en este estudio es la búsqueda de información, sobre dichos potenciales candidatos, que se efectúa en las redes no profesionales ya que presentan un contenido más personal de sus usuarios. Esta búsqueda parece, en principio, generadora de una problemática de cuestiones más polémicas al relacionarse con diferentes aspectos que remiten al respecto de la privacidad, la ética empresarial, etc.

3. Metodología

3.1. Encuestas

3.1.1. Participantes

Se realizaron encuestas a personas que trabajan en diferentes organizaciones y que tienen puestos de responsabilidad cuando se llevan a cabo procedimientos de selección de personal, y a jóvenes que pueden ser potenciales candidatos a participar en dicha selección. Se los interrogó mayormente sobre el uso que se hace de las redes sociales (especialmente las no-profesionales) durante los procesos de selección de personal joven. La finalidad era comparar la visión que ambos grupos tienen respecto de este tema.

La muestra está conformada por 50 jóvenes y 20 trabajadores del área de R.R.H.H. de diferentes organizaciones y de distintas consultoras. Se escogió esa cantidad de encuestados respectivamente porque se consideró que la opinión de los jóvenes iba a diferir más dentro de este universo que la de los empresarios/as.

Los jóvenes tienen entre 20 y 25 años. El 58% de los encuestados son mujeres y el 42% son hombres. Dentro del grupo figuran estudiantes universitarios de los últimos años de la carrera, jóvenes con título universitario y otros que no tienen este nivel de estudios. Entre los alumnos universitarios o los que ya se recibieron, tenemos un 56% que cursan o cursaron en universidades privadas (Universidad de San Andrés, Universidad Torcuato Di Tella, Universidad de Belgrano, Universidad Católica Argentina, entre otras), mientras que el resto cursa estudios universitarios en instituciones públicas (Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de las Artes, etc.).

Se tomó la decisión de que uno de los grupos estuviera compuesto por jóvenes porque, como resalta Peirone (2012), son los actores sociales que potencian el crecimiento del universo hipertextual que abarca sobre todo a las redes sociales. Por esto se consideró el hecho de que, dentro de este grupo etario, podría verse un amplio uso de estas plataformas. Establecimos que la franja etaria fuese la de 20 a 25 años porque se trata de jóvenes que probablemente ya han estado involucrados en un proceso de selección de personal o, por lo menos, ya lo han pensado.

En cuanto a los empresarios, un 26,32% es miembro de una empresa que tiene 100 empleados o menos, un 21,05% trabaja para una empresa que tiene entre 100 y 500 empleados y un 52,63% pertenece a una empresa que tiene 500 o más empleados.

3.1.2. Materiales/Instrumentos

Para las encuestas se utilizó el programa *SurveyMonkey*, el cual les permite a los usuarios contestar encuestas en línea. Esta herramienta, además, facilita el análisis de la información obtenida mediante el armado automático de diferentes gráficos luego de finalizada la recolección de los datos. Dichas encuestas fueron enviadas a los encuestados/as por mail o por Whatsapp, a través de un *link*.

Las preguntas que se les formularon a los participantes fueron surgiendo a partir de conversaciones informales previas sostenidas con personas que trabajan en Recursos Humanos y con jóvenes pertenecientes al rango etario con el que se trabajaría. Se decidió además que primero se realizarían las encuestas a fin de que, a partir de su lectura, pudieran luego revisarse en profundidad las preguntas de las entrevistas y del *focus group*; así, de ser necesario, se podrían agregar o modificar algunas. La encuesta diseñada para los jóvenes tiene catorce preguntas y la que ha sido diseñada para los empleadores/as tiene dieciocho. Se ha elegido esta cantidad de preguntas porque, de ser menos, se corría el riesgo de no disponer de una encuesta suficientemente abarcadora y, de ser más, el hecho de responder tantas preguntas podía resultar muy tedioso para los encuestados y comprometer la confiabilidad de sus respuestas.

Por un lado, la encuesta a empleadores/as cuenta con preguntas que buscan saber cómo es el proceso de contratación de jóvenes en las organizaciones: si se utilizan las redes sociales en dicho proceso, qué es lo que se considera más importante en ellas cuando se las utiliza: ¿qué se privilegia: el *currículum vitae* o la información obtenida en las redes no profesionales?, ¿qué parte de esta información se tiene en cuenta?, etc. Hay preguntas directas como: "¿Qué importancia tiene para usted el tipo de fotografías que sube el candidato?" o más amplias como: "En general, al momento de tomar la decisión final, ¿qué considera como más importante?". De esta forma las personas encuestadas hallaron preguntas de ambos estilos bastante mezcladas, aunque las más específicas, en su mayoría, se encontraban ubicadas más cerca del final de la encuesta.

Por su parte, la encuesta a jóvenes cuentan con algunas preguntas parecidas a las formuladas en la encuesta a empleadores, pero también hay preguntas diferentes y exclusivas. Esto se pensó así porque el objetivo que se busca es contrastar las respuestas de ambos grupos para saber en qué medida difiere, o no, la percepción que unos y otros tienen sobre este proceso de selección y qué piensa cada grupo sobre la percepción que el otro grupo tiene respecto de este proceso.

Preguntas a empleadores:

1. ¿Cuál es el número de empleados que tiene la empresa en la que trabaja?
 - 100 personas o menos
 - De 100 a 500 personas
 - 500 o más personas

2. Dentro del proceso de selección, ¿cuáles de estas opciones considera que son las fuentes más importantes para conseguir candidatos? (Ordene numerando de 1 a 4 siendo 1 el más importante).
 - CV
 - Redes Sociales
 - Referidos
 - La página web de la empresa

3. Respecto del candidato, ¿qué es lo que considera más importante de entre estas posibilidades? (Ordene de 1 a 6 siendo 1 el más importante).
 - Estudios
 - Intereses/Hobbies
 - Idiomas
 - La forma en que se expresa
 - La forma en que se presenta (vestimenta, cuidado personal)
 - Experiencia anterior

4. ¿Cuánta importancia le da usted a la presentación del C.V. de un postulante, es decir, al formato utilizado?
 - Mucha
 - Relativa
 - Poca
 - Ninguna

5. ¿Y al contenido?
 - Mucha
 - Relativa
 - Poca
 - Ninguna

6. ¿Utiliza redes sociales no profesionales en el proceso? (nos referimos a aquellas que, mayormente, no se utilizan para fines laborales. Ejemplos: Instagram, Facebook y Twitter. Las redes sociales laborales serían, por ejemplo, LinkedIn y ResearchGate).
 - Siempre
 - Frecuentemente
 - Rara vez
 - Nunca (En caso de elegir esta opción ya puede terminar la encuesta)

7. De utilizarlas, ¿cuáles consulta? (Marcar una o más opciones).

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Otros

8. Si las usa, ¿qué mira más? (Marcar una o más opciones).

- Imágenes
- Cantidad de amigos
- Tipo de contactos seguidos por el candidato
- Lugares frecuentados
- Lenguaje usado
- Contenido de lo que sube
- Todas las anteriores

9. ¿Cuánta conciencia cree que tienen los jóvenes de que se los busca en las redes?

- Mucha
- Relativa
- Poca
- Nada
- NS/NC

10. ¿Qué tiene más peso para usted para ir filtrando durante el proceso de selección?

- Información del C.V.
- Información obtenida en las redes
- NS/NC

11. Para llevar a cabo este proceso, ¿desde qué perfil se accede a las redes?

- El de la empresa
- Uno personal
- Otro (especifique)

12. ¿Qué importancia tienen para usted los comentarios realizados por el candidato sobre las publicaciones de otras personas?

- Mucha
- Relativa
- Poca
- Ninguna

13. ¿Qué importancia tienen para usted los temas que el candidato elige para subir o comentar?

- Mucha
- Relativa
- Poca
- Ninguna

14. ¿Qué importancia tiene para usted el tipo de reacción de un candidato ante temas

de sensibilidad social?

- Mucha
- Relativa
- Poca
- Ninguna

15. ¿Qué importancia tiene para usted el tipo de lenguaje usado por el candidato en sus comentarios?

- Mucha
- Relativa
- Poca
- Ninguna

16. ¿Qué importancia tiene para usted el tipo de fotografías que sube el candidato?

- Mucha
- Relativa
- Poca
- Ninguna

17. En general, al momento de tomar la decisión final, ¿qué considera como más importante? (Ordene de 1 a 3 siendo 1 el más importante).

- Información y formato del C.V.
- Información obtenida en las redes
- El contacto cara a cara

18. ¿Estaría dispuesto a concederme una entrevista? En caso de que la respuesta sea afirmativa deje, por favor, un número de contacto.

Preguntas a jóvenes:

1. ¿Qué edad tenés?

2. Cuando vas a postularte para un trabajo, ¿cuánta importancia le das a la presentación/composición de tu CV?

- Mucha
- Relativa
- Poca
- Ninguna

3. En la búsqueda de candidatos, ¿qué creés que es lo más importante para los empleadores? (Ordenar de 1 a 6 siendo 1 el más importante)

- Estudios
- Intereses/Hobbies
- Idiomas
- La forma en que se expresa
- La forma en que se presenta (vestimenta, cuidado personal)
- Experiencia anterior

4. ¿Cuánta importancia pensás que le dan las empresas a la presentación del C.V. de un postulante, es decir, al formato utilizado?
- Mucha
 - Relativa
 - Poca
 - Ninguna
5. ¿Y al contenido?
- Mucha
 - Relativa
 - Poca
 - Ninguna
6. ¿Pensás que las empresas miran tu perfil en las redes sociales no profesionales (nos referimos a aquellas que, mayormente, no se utilizan para fines laborales. Ejemplos: Instagram, Facebook y Twitter. Las redes sociales laborales serían, por ejemplo, LinkedIn y ResearchGate)?
- Siempre
 - Frecuentemente
 - Rara vez
 - Nunca
7. Si las usan, ¿qué creés que miran? Marcar todos los elementos que creas correctos.
- Imágenes
 - Cantidad de amigos
 - Tipo de contactos seguidos por el candidato
 - Lugares frecuentados
 - Lenguaje usado
 - Contenido de lo que sube
 - Todas las anteriores
8. En el caso de que las empresas utilicen las redes sociales, ¿cuáles creés que consultan? (Marcar una o más opciones)
- Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - Otras
9. ¿Qué pensás que tiene más peso para ellos como instrumento para filtrar candidatos durante el proceso de selección?
- Información del C.V.
 - Información obtenida en las redes
 - NS/NC

10. Cuando utilizás las redes, ¿lo hacés pensando que otros, aparte de tu familia y amigos, pueden ver eso que hacés?
- Siempre
 - Relativamente
 - Poco
 - Nada
11. ¿Cuidás el vocabulario que usás en las redes sociales?
- Siempre
 - Relativamente
 - Poco
 - Nada
12. Si te dijeran que para las empresas las redes sociales son relevantes, ¿cuánto afectaría esto tu forma de manejarte en ellas?
- Mucho
 - Bastante
 - Poco
 - Nada
13. ¿Te gustaría que en un proceso de selección te busquen en las redes sociales no profesionales?
- Sí
 - No
 - Me da lo mismo
14. ¿Te incomoda que en un proceso de selección te busquen en las redes sociales no profesionales?
- Sí
 - No
 - Me da lo mismo

3.1.3. Procedimiento

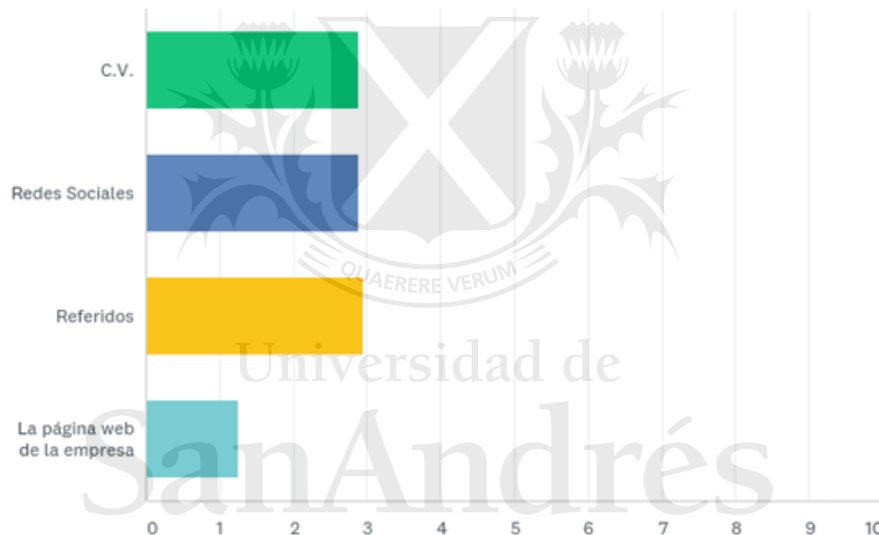
Se distribuyeron las encuestas vía *mail* y a través de un *link* que se enviaba por Whatsapp a los encuestados. Esta última opción fue la única utilizada por los jóvenes ya que preferían contestar la encuesta directamente desde su teléfono móvil. La primera opción fue utilizada solamente por algunos empleadores que preferían recibir la encuesta en sus casillas de correo electrónico. El 40% de las encuestas que se mandaron por *mail* no fueron respondidas. Los jóvenes, generalmente, respondían la suya apenas la recibían. Sin embargo, los empleadores, en su mayoría, prefirieron que se les diera cierto tiempo para contestarla.

3.1.4. Presentación de resultados y primeras conclusiones

En cuanto a los resultados de las encuestas al personal perteneciente a R.R.H.H. dentro de diferentes empresas, la pregunta sobre cuáles son las fuentes más importantes para conseguir candidatos fue contestada por 19 personas de las cuales: el 36,84% considera que el método de referidos es la fuente más importante, un 31,58% opta por el C.V., otro 31,58%, por las redes sociales y nadie considera que la fuente más importante sea la página web de la empresa (**TABLA 1**). Es interesante que, desde un primer momento, los encuestados sostuvieron que las redes sociales y el C.V. son igualmente de importantes.

TABLA 1

Respondidas: 19 Omitidas: 1



	1	2	3	4	TOTAL	PUNTUACIÓN
C.V.	31,58% 6	31,58% 6	31,58% 6	5,26% 1	19	2,89
Redes Sociales	31,58% 6	31,58% 6	31,58% 6	5,26% 1	19	2,89
Referidos	36,84% 7	31,58% 6	21,05% 4	10,53% 2	19	2,95
La página web de la empresa	0,00% 0	5,26% 1	15,79% 3	78,95% 15	19	1,26

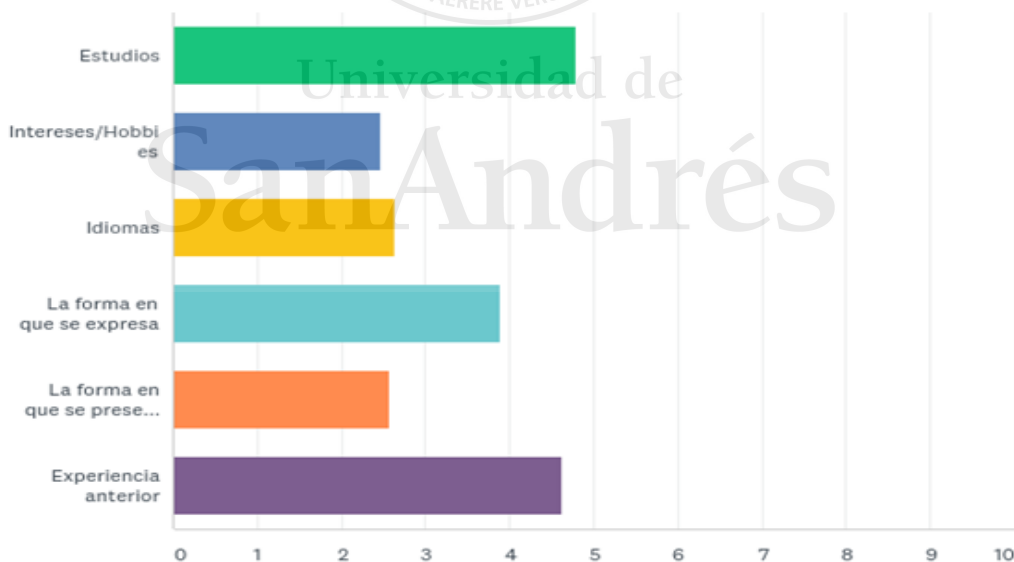
Un punto de comparación interesante aparece ante la pregunta referida a las características de los candidatos. A los empresarios se les preguntó cuáles eran las características que consideraban más importantes respecto de una serie de posibilidades

y, a los jóvenes, cuáles eran las características que, según su opinión, valoraban más los empleadores. Cuando se comparan las respuestas de ambos grupos encuestados vemos que hay una cierta disparidad en las respuestas.

Por un lado, de los 19 empleadores que contestaron el orden de importancia quedó de la siguiente manera (**TABLA 2**): en primer lugar están los "estudios"; en segundo, la "experiencia anterior"; en tercero, "la forma en que se expresa"; en cuarto lugar, los "idiomas"; en quinto, "la forma en que se presenta" el candidato; y, finalmente en sexto lugar, los "intereses y *hobbies*". Por otro lado, gracias a las respuestas de los 48 jóvenes que contestaron esta pregunta vemos que el orden cambia un poco según ellos (**TABLA 3**): en primer lugar, está la "experiencia anterior" como característica más importante; en segundo lugar, los "estudios"; en tercer lugar, "la forma en que se expresa"; en cuarto lugar, los "idiomas"; en quinto lugar, "la forma en que se presenta" el candidato; y en sexto y último lugar, los "intereses y *hobbies*".

TABLA 2

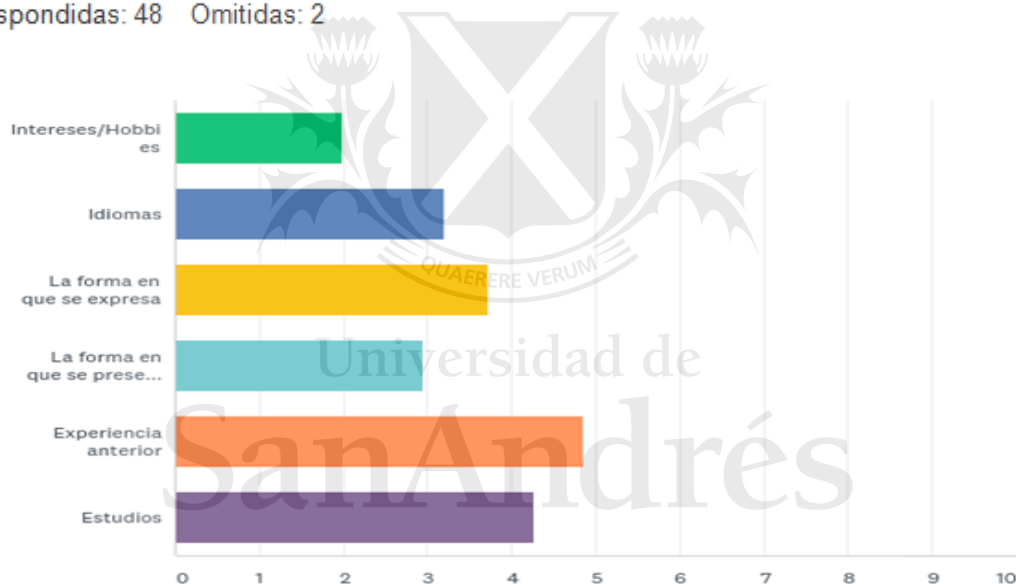
Respondidas: 19 Omitidas: 1



	1	2	3	4	5	6	TOTAL	PUNTAJACIÓN
Estudios	47,37% 9	26,32% 5	5,26% 1	10,53% 2	0,00% 0	10,53% 2	19	4,79
Intereses/Hobbies	10,53% 2	5,26% 1	5,26% 1	10,53% 2	36,84% 7	31,58% 6	19	2,47
Idiomas	0,00% 0	0,00% 0	31,58% 6	21,05% 4	26,32% 5	21,05% 4	19	2,63
La forma en que se expresa	5,26% 1	31,58% 6	26,32% 5	21,05% 4	15,79% 3	0,00% 0	19	3,89
La forma en que se presenta (vestimenta, cuidado personal)	5,26% 1	5,26% 1	15,79% 3	21,05% 4	21,05% 4	31,58% 6	19	2,58
Experiencia anterior	31,58% 6	31,58% 6	15,79% 3	15,79% 3	0,00% 0	5,26% 1	19	4,63

TABLA 3

Respondidas: 48 Omitidas: 2

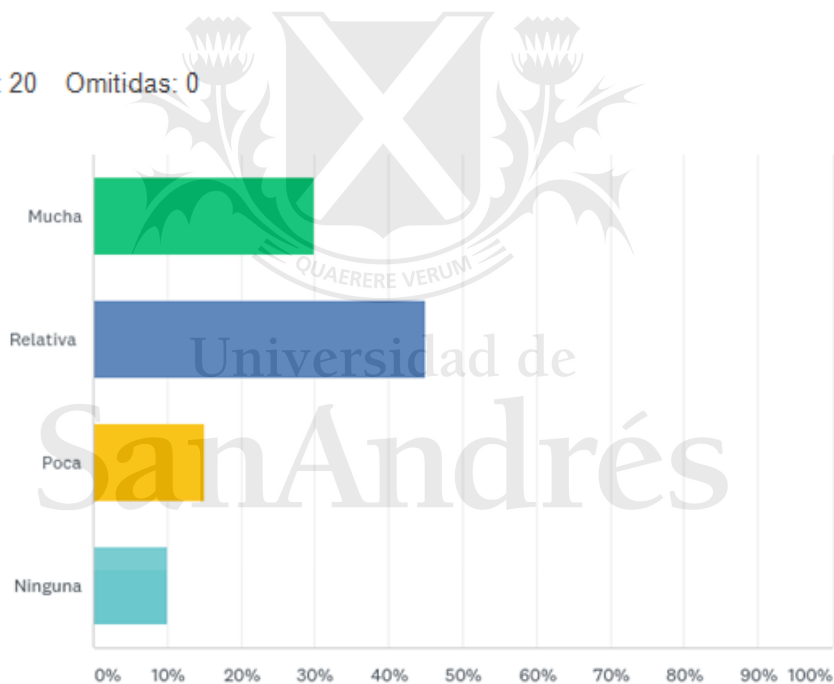


	1	2	3	4	5	6	TOTAL	PUNTAJACIÓN
Intereses/Hobbies	4,17% 2	10,42% 5	2,08% 1	6,25% 3	16,67% 8	60,42% 29	48	1,98
Idiomas	4,17% 2	6,25% 3	37,50% 18	22,92% 11	16,67% 8	12,50% 6	48	3,21
La forma en que se expresa	8,33% 4	22,92% 11	22,92% 11	31,25% 15	8,33% 4	6,25% 3	48	3,73
La forma en que se presenta (vestimenta, cuidado personal)	12,50% 6	6,25% 3	8,33% 4	20,83% 10	41,67% 20	10,42% 5	48	2,96
Experiencia anterior	45,83% 22	27,08% 13	12,50% 6	4,17% 2	2,08% 1	8,33% 4	48	4,85
Estudios	25,00% 12	27,08% 13	16,67% 8	14,58% 7	14,58% 7	2,08% 1	48	4,27

En cuanto a la importancia que le dan los empresarios al formato del currículum (**TABLA 4**) el 30% respondió que le da "mucho" importancia, el 45% considera que la importancia es "relativa", un 15% le da "poca importancia" y un 10%, "ninguna". Los jóvenes tuvieron una percepción parecida (**TABLA 5**). De los 48 que contestaron esta pregunta: un 20,83% consideran que los empresarios le dan "mucho" importancia", un 66,67% creen que la importancia que se le da es "relativa" y un 12,50% sostiene que es "poca". Vemos que la diferencia entre uno y otro grupo de encuestados es muy poca. Se podría destacar el hecho de que un 10% de los empresarios considere que no es importante ya que, en la muestra de los jóvenes, todos le dan algún grado de importancia.

TABLA 4

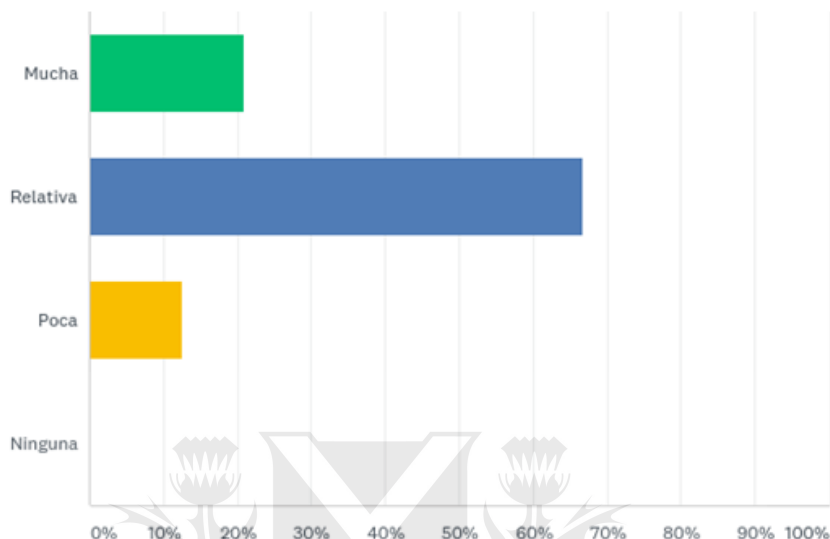
Respondidas: 20 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Mucha	30,00% 6
Relativa	45,00% 9
Poca	15,00% 3
Ninguna	10,00% 2
TOTAL	20

TABLA 5

Respondidas: 48 Omitidas: 2

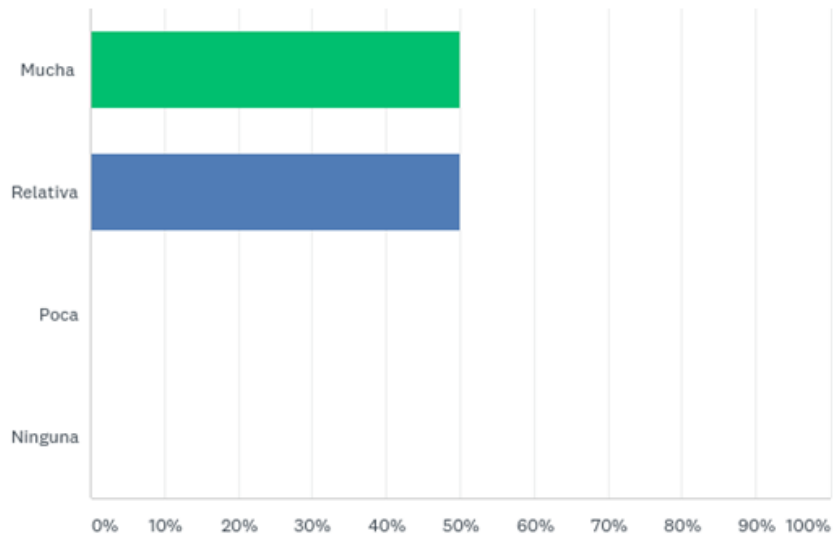


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Mucha	20,83%	10
Relativa	66,67%	32
Poca	12,50%	6
Ninguna	0,00%	0
TOTAL		48

Con respecto al contenido del C.V., ambos grupos se dividieron en forma similar: casi por la mitad. En el grupo de los empresarios, una mitad le dio "much" importancia al contenido y la otra mitad contestó que es "relativa" (**TABLA 6**). De los 48 jóvenes que contestaron esta pregunta, (**TABLA 7**) un 52,08% que cree que la importancia que se le da es "much" y un 47,92% que es "relativa". En lo que respecta a esta pregunta, tampoco se ve una diferencia significativa entre ambos grupos.

TABLA 6

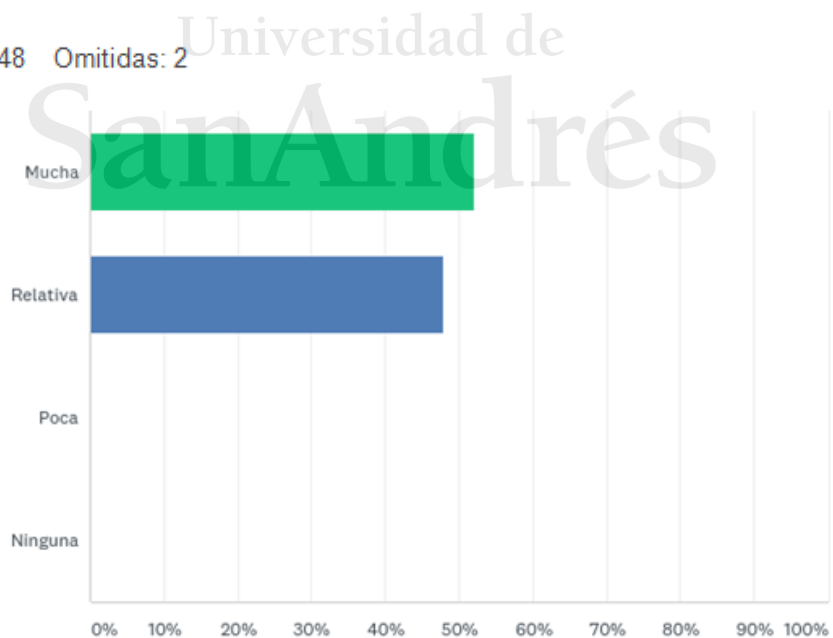
Respondidas: 20 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Mucha	50,00%	10
Relativa	50,00%	10
Poca	0,00%	0
Ninguna	0,00%	0
TOTAL		20

TABLA 7

Respondidas: 48 Omitidas: 2

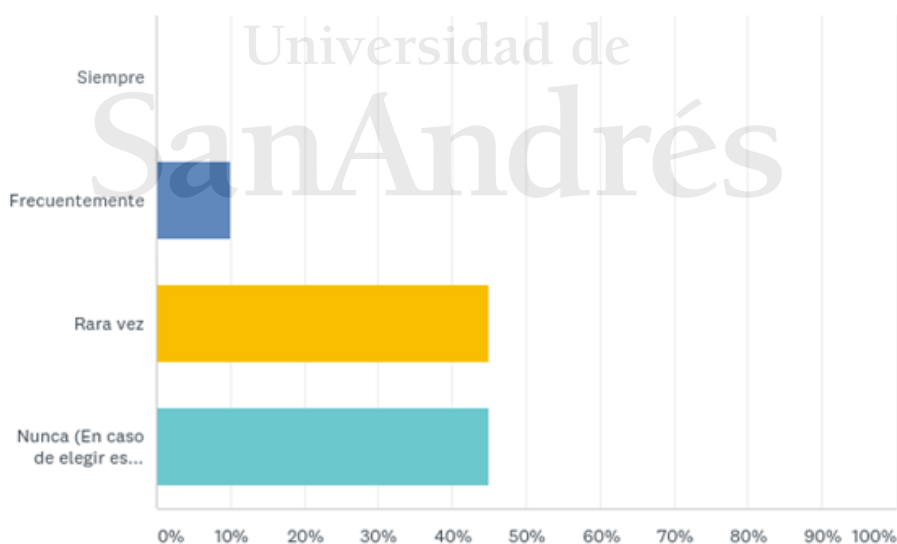


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Mucha	52,08%	25
Relativa	47,92%	23
Poca	0,00%	0
Ninguna	0,00%	0
TOTAL		48

Entre los empleadores, ninguno de ellos utiliza "siempre" las redes sociales no profesionales; el 10% las utiliza "frecuentemente"; el 45%, "rara vez" y otro 45% no las utiliza "nunca" (**TABLA 8**). Sin embargo, los jóvenes tienen una percepción distinta respecto de lo que "hacen" las empresas. De los 48 que respondieron: el 10,42% considera que las empresas las utilizan "siempre", el 47,92% sostiene que las utilizan "frecuentemente", el 35,42% cree que "rara vez" se recurre a ellas y solamente un 6,25% considera que no se utilizan "nunca" (**TABLA 9**).

TABLA 8

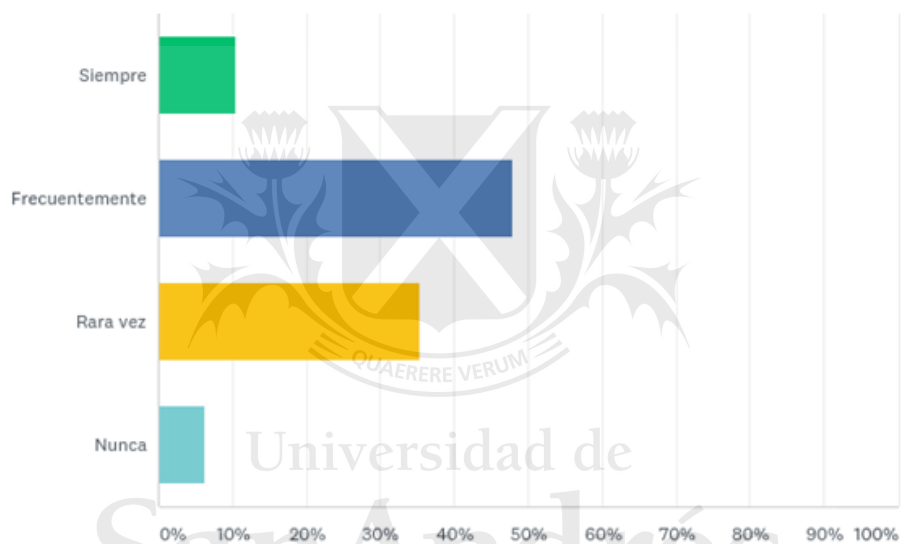
Respondidas: 20 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Siempre	0,00% 0
Frecuentemente	10,00% 2
Rara vez	45,00% 9
Nunca (En caso de elegir esta opción ya puede terminar la encuesta)	45,00% 9
TOTAL	20

TABLA 9

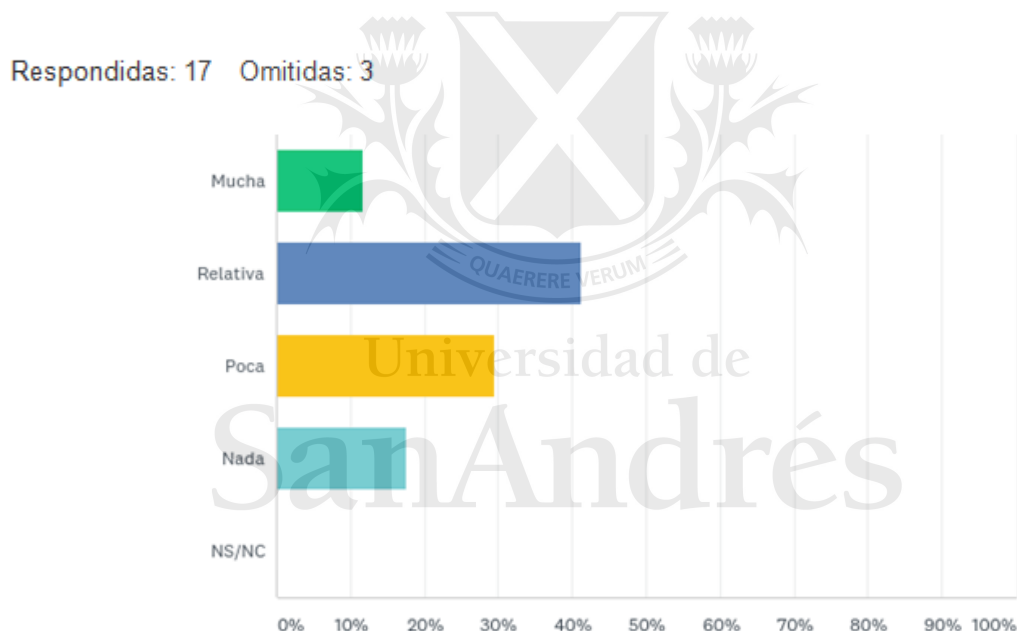
Respondidas: 48 Omitidas: 2



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Siempre	10,42% 5
Frecuentemente	47,92% 23
Rara vez	35,42% 17
Nunca	6,25% 3
TOTAL	48

Cuando se le preguntó a los empresarios cuánta conciencia creían que los jóvenes tenían respecto de que se los busca en las redes, de las 17 personas que contestaron, el 11,76% respondió "mucho", el 41,18% cree que la conciencia es "relativa", un 29,41% considera que es "poca" y un 17,65% considera que no tienen conciencia de que se los busca (**TABLA 10**). El resultado que muestra esta pregunta se puede comparar con el anterior ya que, al parecer, las empresas, por lo general, tienen la idea de que, por alguna razón, los jóvenes no son muy conscientes de que se los busca en sus redes sociales y, sin embargo, la mayoría de los jóvenes (un 47,92%) sostiene que esto se hace "frecuentemente" en el caso de las redes no profesionales, lo cual es digno de destacar ya que se trata de redes que no se utilizan específicamente en el ámbito laboral como sí ocurre con las otras.

TABLA 10

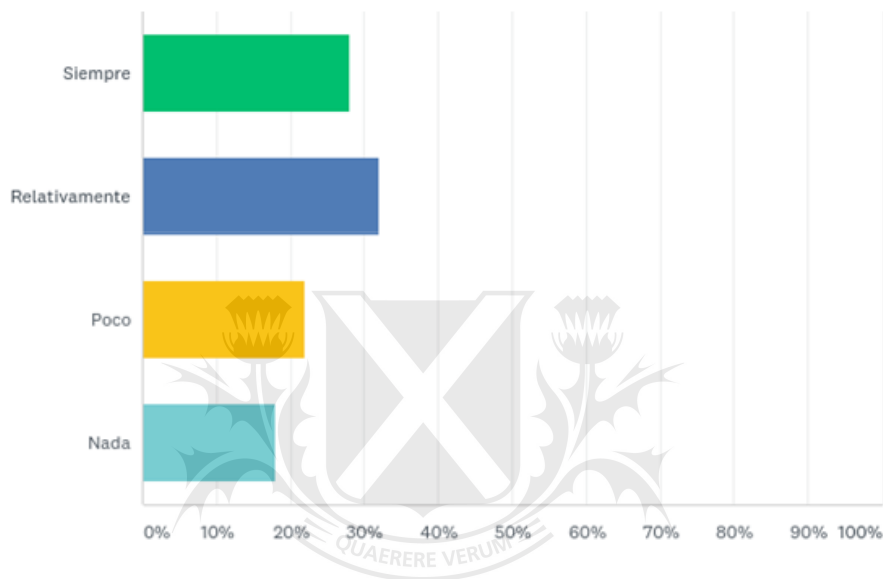


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Mucha	11,76%	2
Relativa	41,18%	7
Poca	29,41%	5
Nada	17,65%	3
NS/NC	0,00%	0
TOTAL		17

Para averiguar la actitud de los jóvenes al usar las redes, se les preguntó si, al hacerlo, consideraban el hecho de que otras personas, además de su familia y amigos, podían ver aquello que subían; el 28% contestó "siempre", el 32% respondió "relativamente", el 22% lo hace "poco" y el 18% no lo piensa nunca (**TABLA 11**).

TABLA 11

Respondidas: 50 Omitidas: 0



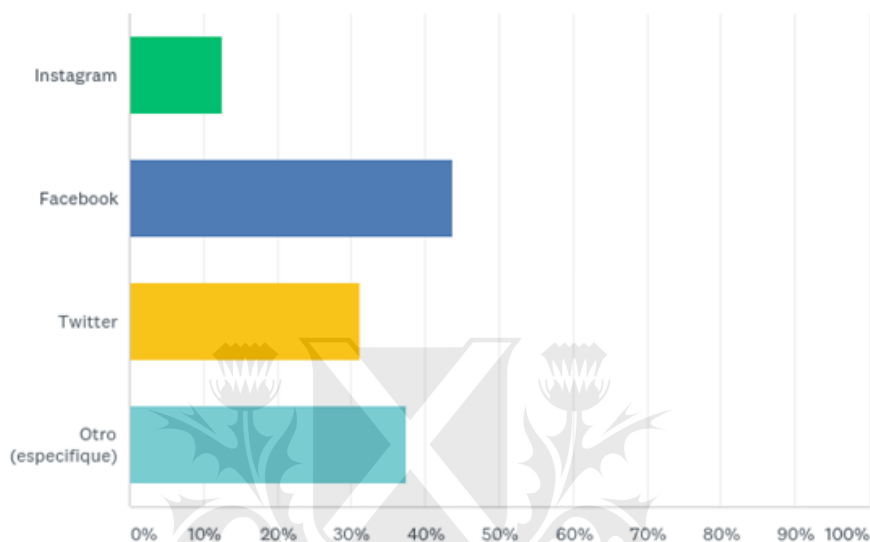
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	RESPUESTAS
Siempre	28,00%	14
Relativamente	32,00%	16
Poco	22,00%	11
Nada	18,00%	9
TOTAL		50

Cuando se les preguntó a los empresarios, en caso de utilizar redes sociales no profesionales, cuáles utilizaban, pudimos sacar los siguientes datos de las 16 respuestas obtenidas en las que se podía marcar más de una opción (**TABLA 12**): el 12,50% de las respuestas señala que se utiliza Instagram, el 43,75%, Facebook, el 31,25%, Twitter y el 37,50% marcó "otro" como opción. Cabe aclarar que 4 encuestados indicaron que no utilizan redes y una persona mencionó LinkedIn". Por su parte cuando se les preguntó a los jóvenes qué redes no profesionales creían que utilizan las empresas, respondieron de la siguiente forma (**TABLA 13**): un 86% optó por Facebook; un 70%, por Instagram; un

40%, por Twitter; y un 8% marcó "otro". Algunas opciones fuera del registro porcentual de la pregunta fueron la de un joven que escribió "ResearchGate" y "Linkedin" y otros tres que indicaron solamente "Linkedin".

TABLA 12

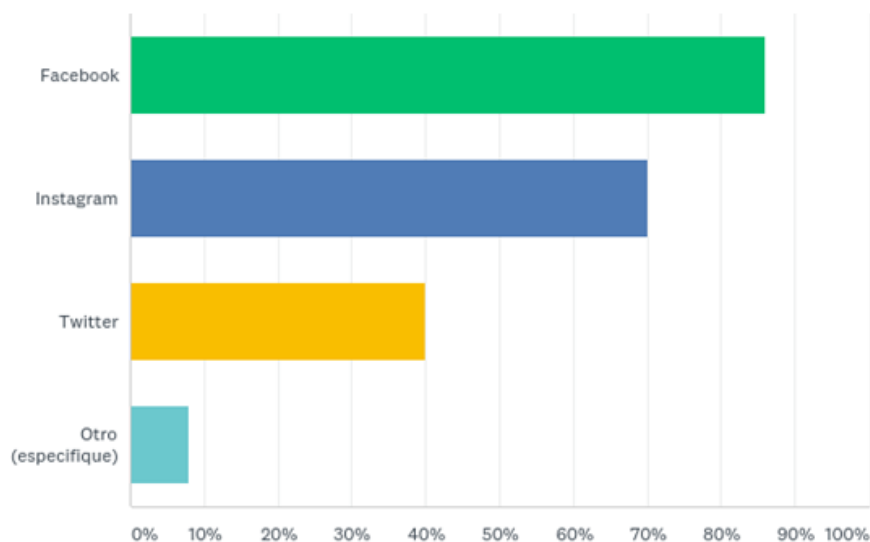
Respondidas: 16 Omitidas: 4



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Instagram	12,50% 2
Facebook	43,75% 7
Twitter	31,25% 5
Otro (especifique)	37,50% 6
Total de encuestados: 16	

TABLA 13

Respondidas: 50 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Facebook	86,00%	43
Instagram	70,00%	35
Twitter	40,00%	20
Otro (especifique)	8,00%	4
Total de encuestados: 50		

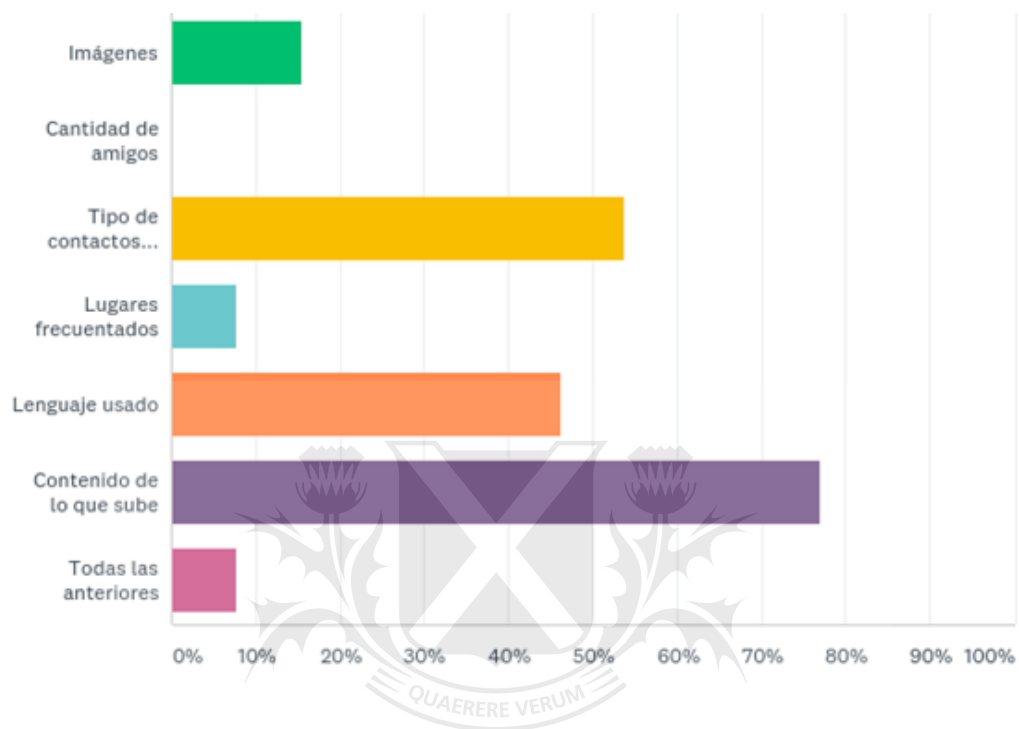
Para llevar a cabo este proceso el 41,18% de los empresarios utiliza el perfil "de la empresa", el 47,06% utiliza "uno personal" y el 11,76% (2 personas) marcaron "otro" aclarando que, en un caso, "no se accede" y, en el otro, se utilizan "ambos" perfiles.

Respecto de la pregunta sobre qué miran los empresarios en estas redes sociales, se recopiló 13 respuestas (**TABLA 14**). A partir de este resultado observamos que: un 15,38% le presta atención a las imágenes, un 53,85% observa el tipo de contactos seguidos por el candidato, un 7,69% considera los lugares frecuentados, un 46,15% está atento al lenguaje usado por el candidato, un 76,92% mira el contenido de lo que sube, nadie tiene en cuenta la cantidad de amigos solamente y un 7,69% optó por todas las anteriores. Dentro del grupo de jóvenes se recopiló 48 respuestas a la pregunta sobre qué creen que miran sus posibles empleadores (**TABLA 15**). De las respuestas se obtiene que un 60,42% marcó que se tienen en cuenta las imágenes, un 4,17%, que se observa la cantidad de amigos, un 25%, piensa que analizan el tipo de contactos seguidos por el candidato, un 20,83%, que se miran los lugares frecuentados, un

58,33%, que se observa el lenguaje usado, el 70,83%, que se tiene en cuenta el contenido de lo que sube y el 22,92% mira todas las anteriores.

TABLA 14

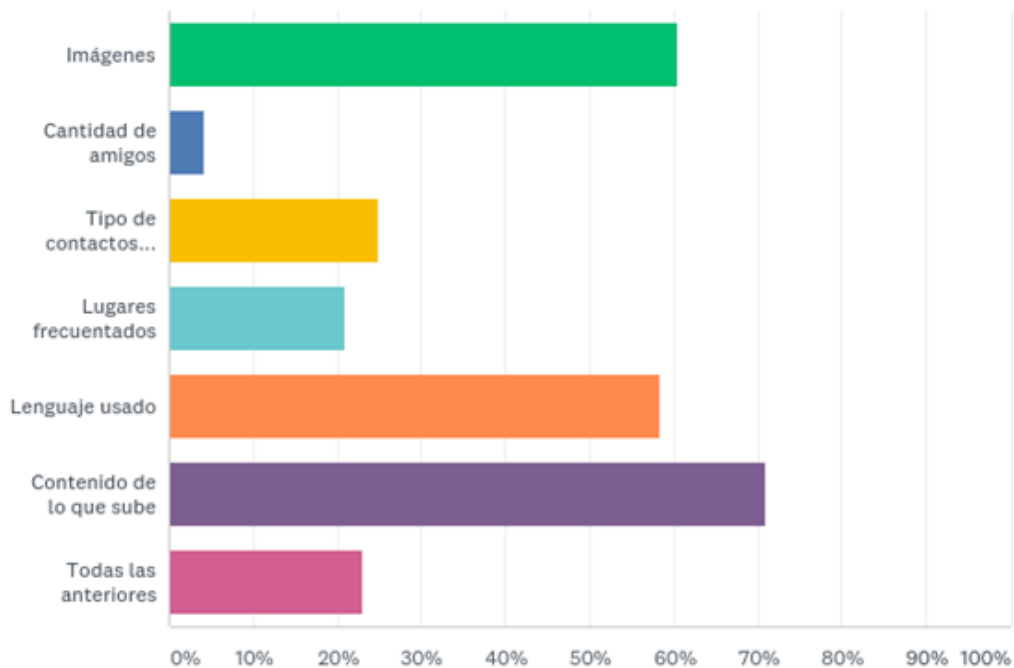
Respondidas: 13 Omitidas: 7



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Imágenes	15,38% 2
Cantidad de amigos	0,00% 0
Tipo de contactos seguidos por el candidato	53,85% 7
Lugares frecuentados	7,69% 1
Lenguaje usado	46,15% 6
Contenido de lo que sube	76,92% 10
Todas las anteriores	7,69% 1
Total de encuestados: 13	

TABLA 15

Respondidas: 48 Omitidas: 2



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Imágenes	60,42%	29
Cantidad de amigos	4,17%	2
Tipo de contactos seguidos por el candidato	25,00%	12
Lugares frecuentados	20,83%	10
Lenguaje usado	58,33%	28
Contenido de lo que sube	70,83%	34
Todas las anteriores	22,92%	11
Total de encuestados: 48		

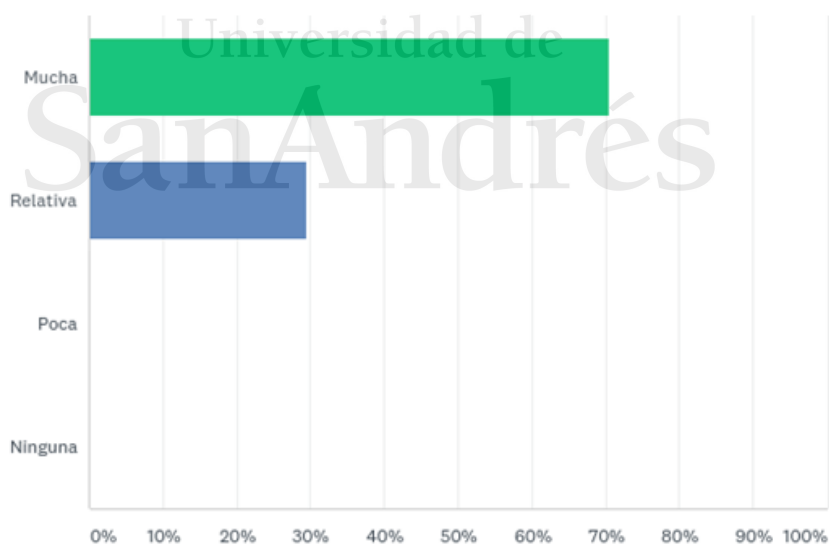
Dentro de los resultados de esta pregunta, primeramente, tenemos una disparidad importante en cuanto a la percepción que tienen los jóvenes de cuánto se miran sus imágenes en las redes y lo que afirman los empresarios quienes sostienen que no se observan tanto esas imágenes. El hecho de mirar fotos de los candidatos podría vincularse con la idea de que, para los empleadores, son importantes las características físicas (qué aspecto tiene o cómo se viste un candidato). Pero, como vimos en la pregunta 3 hecha a los empresarios, "la forma en que se presenta" no fue considerada muy importante pues obtuvo el penúltimo lugar en la escala de importancia. Puede ocurrir que, efectivamente, a esta cuestión no se la considere muy relevante, o que, por el contrario, tenga relevancia, pero no se lo quiere admitir.

Otra diferencia que puede observarse es que los empleadores sostienen que el tipo de contactos seguidos por el candidato es importante puesto que un 53,85% lo mira, mientras que entre los jóvenes sólo un 25% cree que esto puede ser relevante para ellos. Se podría suponer que a las empresas, en general, les interesa más la personalidad del candidato, manifestada no tanto a través de su apariencia física sino por el tipo de personas/empresas/marcas a las que sigue y con quién se relaciona.

Finalmente, llama la atención que sean los jóvenes y no los empleadores quienes consideran que se le presta mucha atención al lenguaje usado. Sin embargo, en relación con esto, cuando se les preguntó a los empleadores qué importancia tenía para ellos el tipo de lenguaje utilizado por los candidatos el 70,59% respondió que mucha y el 29,41% respondió que era relativa (**TABLA 16**). Los jóvenes, por su parte, cuando se les preguntó si cuidan el vocabulario que utilizan en las redes sociales contestaron: el 40%, siempre; el 36%, relativamente; el 18% poco y el 6%, nada (**TABLA 17**). Observamos, por lo tanto, que el lenguaje utilizado sí es tenido en cuenta, pero, quizás, hay otros factores que tienen más peso para los empleadores.

TABLA 16

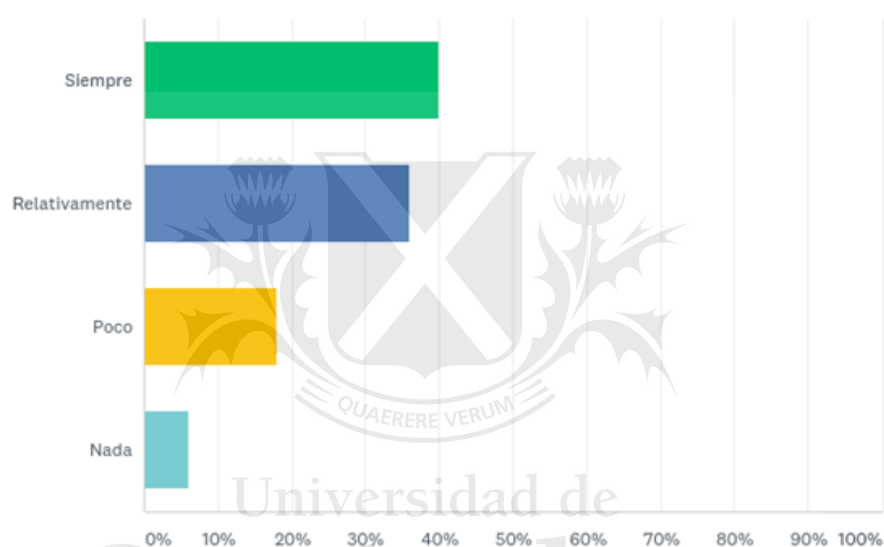
Respondidas: 17 Omitidas: 3



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Mucha	70,59%	12
Relativa	29,41%	5
Poca	0,00%	0
Ninguna	0,00%	0
TOTAL		17

TABLA 17

Respondidas: 50 Omitidas: 0



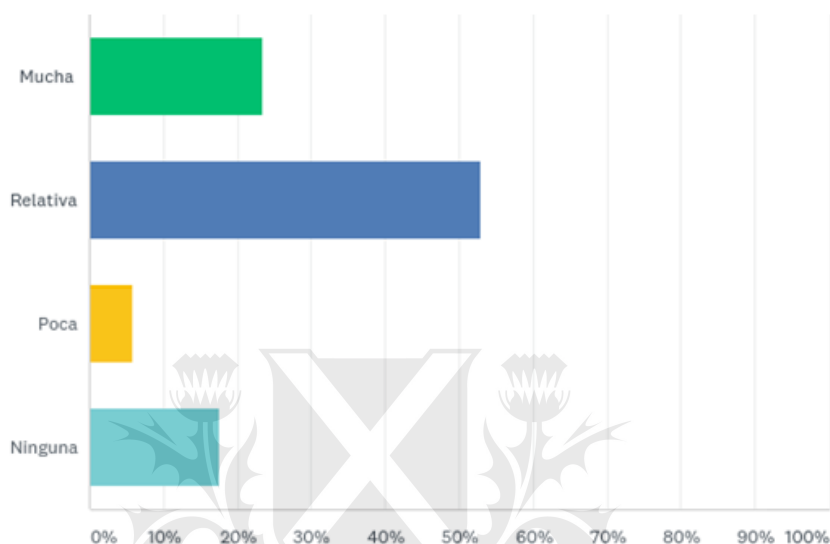
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Siempre	40,00%	20
Relativamente	36,00%	18
Poco	18,00%	9
Nada	6,00%	3
TOTAL		50

Se hicieron algunas preguntas más a los empresarios, relacionadas con lo que miran en las redes, para ahondar sobre el uso que hacen de ellas. Se los interrogó sobre la importancia que tienen para ellos los comentarios realizados por el candidato sobre las publicaciones de otras personas (**TABLA 18**). Contestaron 17 personas, entre las cuales, el 23,53% respondió que la importancia que se le da es mucha, el 52,94%

sostuvo que es relativa, el 5,88% contestó que es poca y el 17,65% afirma que no tiene ninguna importancia.

TABLA 18

Respondidas: 17 Omitidas: 3

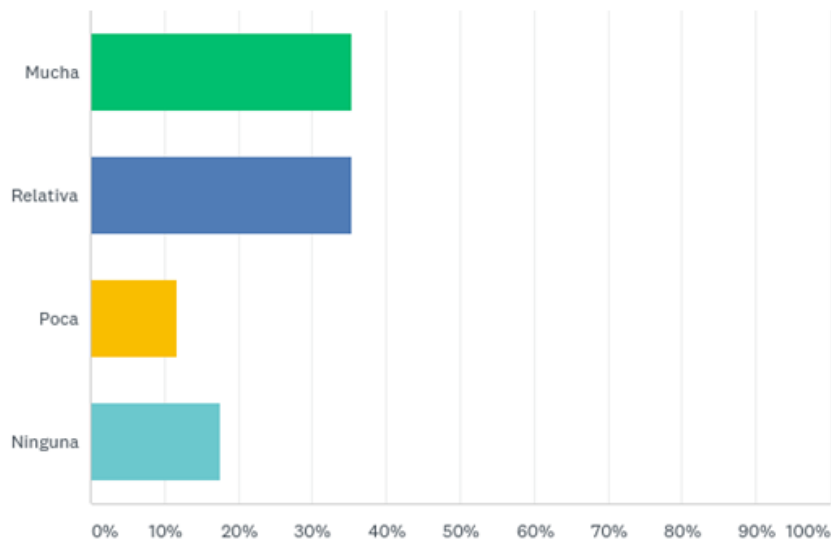


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Mucha	23,53%	4
Relativa	52,94%	9
Poca	5,88%	1
Ninguna	17,65%	3
TOTAL		17

Además, se les preguntó sobre la importancia que tienen para ellos los temas que el candidato elige para subir o comentar y contestaron 17 personas (**TABLA 19**). El 35,29% sostuvo que tiene "much" importancia, otro 35,29% respondió que es "relativa", el 11,76% afirma que tiene "poca" importancia y el 17,65% no le da importancia.

TABLA 19

Respondidas: 17 Omitidas: 3

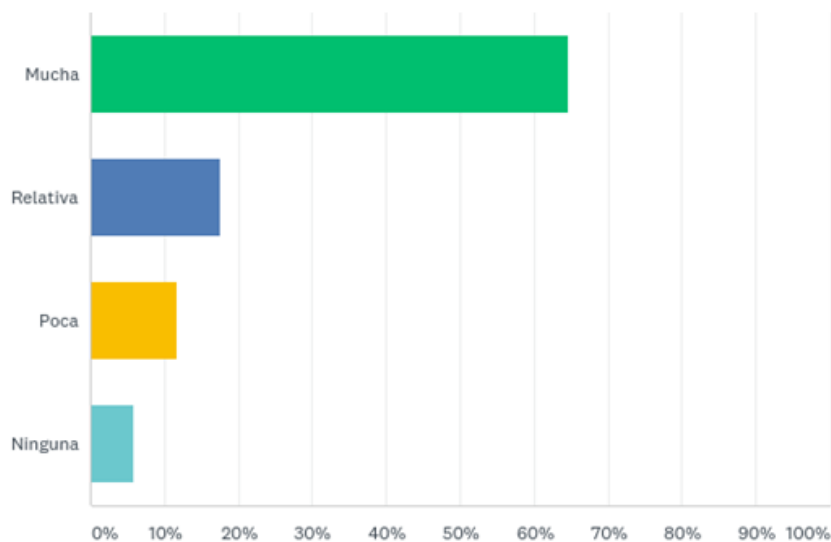


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	CANTIDAD
Mucha	35,29%	6
Relativa	35,29%	6
Poca	11,76%	2
Ninguna	17,65%	3
TOTAL		17

Más aún, en cuanto a qué importancia tiene para los empresarios el tipo de reacción de un candidato ante temas de sensibilidad social, podemos decir que para un 64,71% de los 17 que contestaron tiene mucha importancia; para un 17,65%, relativa y para un 5,88% , ninguna (**TABLA 20**).

TABLA 20

Respondidas: 17 Omitidas: 3

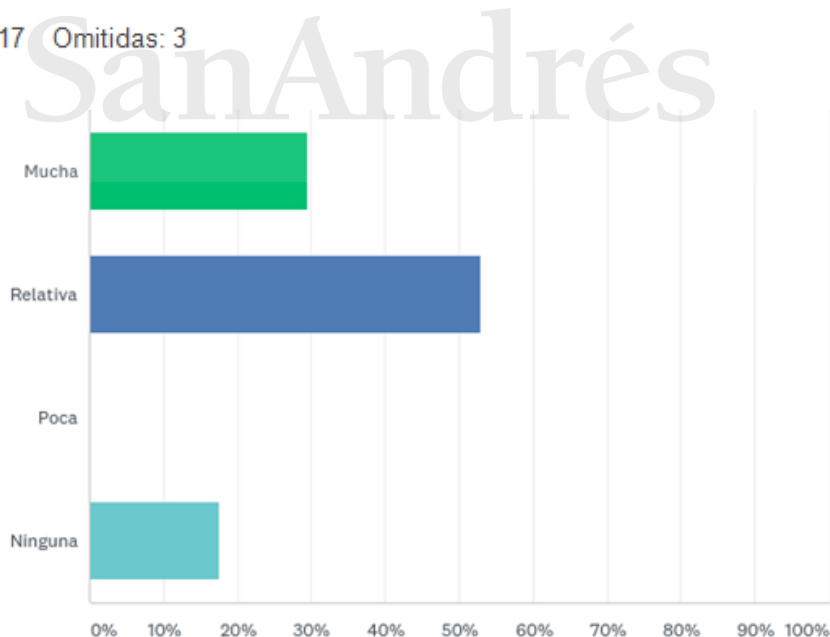


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Mucha	64,71%	11
Relativa	17,65%	3
Poca	11,76%	2
Ninguna	5,88%	1
TOTAL		17

Por último, cuando se les preguntó qué importancia tiene para ellos el tipo de fotografía que sube el candidato, de los 17 que contestaron, 29,41% cree que tiene mucha importancia; 52,94% sostiene que es relativa y 17,65% considera que no tiene ninguna importancia (**TABLA 21**). Aquí podemos retomar lo que se dijo sobre la pregunta anterior pues un 82,34% de los integrantes de este grupo le da a las imágenes un cierto grado de importancia (mucha o relativa). Es decir que podemos pensar que, aunque no tengan en cuenta este aspecto en forma sistemática, de alguna forma lo consideran. Cabe agregar que esta observación es una práctica de la que resulta difícil hablar ya que roza ciertos aspectos conflictivos, como el hecho de que el aspecto físico de un candidato pueda ser una variable más a la hora de contratarlo o no.

TABLA 21

Respondidas: 17 Omitidas: 3

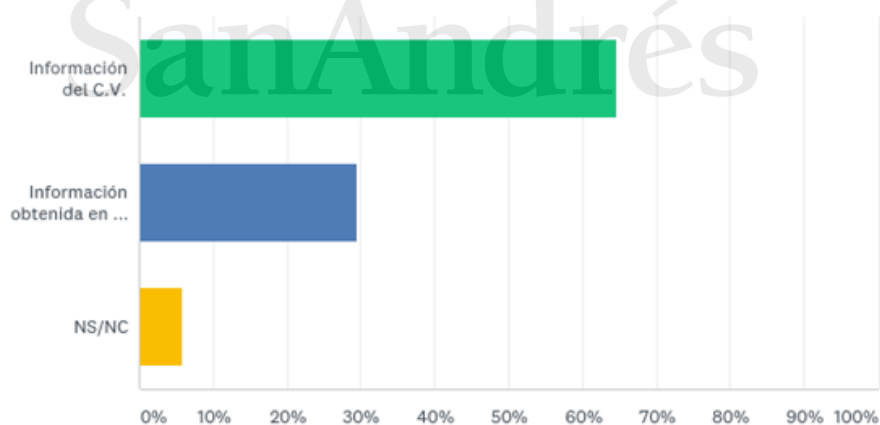


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Mucha	29,41%	5
Relativa	52,94%	9
Poca	0,00%	0
Ninguna	17,65%	3
TOTAL		17

En cuanto a qué tiene más peso para los empresarios al momento de filtrar candidatos durante el proceso de selección, por un lado, dentro de este mismo grupo encontramos 17 respuestas (**TABLA 22**): el 64,71% de los que contestaron indicaron que lo que tiene más peso para ellos es la información del C.V., el 29,41% considera que tiene más peso la información obtenida en las redes y el 5,88%, "no sabe/no contesta". Por otro lado, el 78% de los jóvenes cree que lo más importante para los empresarios es la información del C.V., el 20% se inclina por la información obtenida en las redes y el 2% no sabe/no contesta (**TABLA 23**). No vemos una gran disparidad entre las respuestas de uno y otro grupo.

TABLA 22

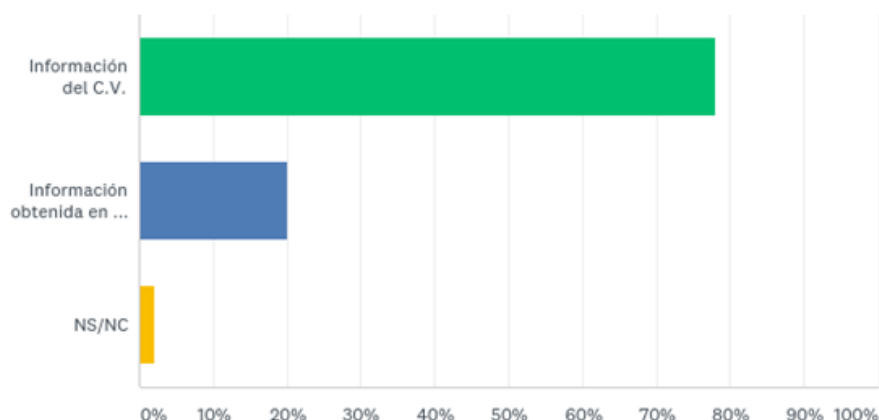
Respondidas: 17 Omitidas: 3



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Información del C.V.	64,71%	11
Información obtenida en las redes	29,41%	5
NS/NC	5,88%	1
TOTAL		17

TABLA 23

Respondidas: 50 Omitidas: 0

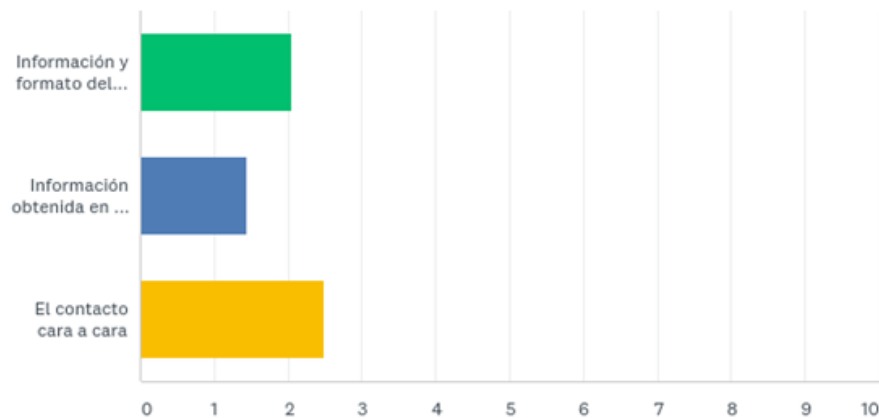


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Información del C.V.	78,00% 39
Información obtenida en las redes	20,00% 10
NS/NC	2,00% 1
TOTAL	50

En cuanto a la pregunta sobre la ponderación entre diferentes herramientas utilizadas a la hora de obtener información sobre los candidatos, de los 18 empresarios que respondieron, un 22,22% considera que, al momento de tomar la decisión final, la información y el formato del C.V. son lo más importante, mientras que un 11,11% sostiene que la información obtenida en las redes es lo más importante y, finalmente, un 66,67% evalúan como primordial el contacto cara a cara (**TABLA 24**). Según el orden de prioridades que surge de estas respuestas, la información principal sería la que se obtiene del contacto cara a cara, luego, la información del currículum y, por último, la obtenida a través de las redes.

TABLA 24

Respondidas: 18 Omitidas: 2

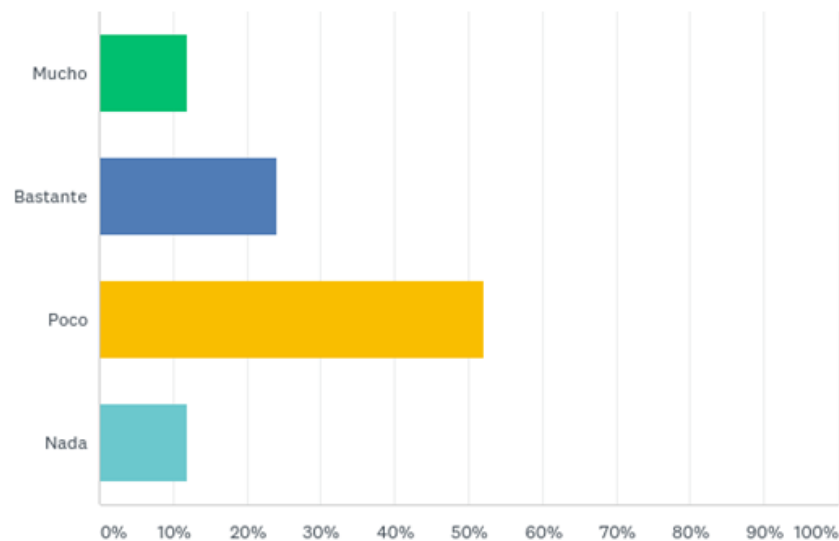


	1	2	3	TOTAL	PUNTUACIÓN
Información y formato del C.V.	22,22% 4	61,11% 11	16,67% 3	18	2,06
Información obtenida en las redes	11,11% 2	22,22% 4	66,67% 12	18	1,44
El contacto cara a cara	66,67% 12	16,67% 3	16,67% 3	18	2,50

Además, se les preguntó a los jóvenes cuánto afectaría su forma de manejarse en las redes sociales el hecho de enterarse de que, para las empresas, las redes son relevantes (**TABLA 25**): un 12% respondió que afectaría mucho, un 24% contestó bastante, un 52% respondió poco y un 12% sostuvo que no afectaría en nada su forma de utilizarlas. Teniendo en cuenta que un 58,33% de los jóvenes encuestados cree que las empresas utilizan las redes siempre o frecuentemente y que un 60% considera el hecho de que otras personas, además de su familia y amigos, pueden ver aquello que suben, podríamos suponer que una mayoría ya lo tiene en cuenta a la hora de hacer uso de las redes por lo que no lo cambiarían demasiado su forma de usarlas ya que actualmente ya se saben observados.

TABLA 25

Respondidas: 50 Omitidas: 0

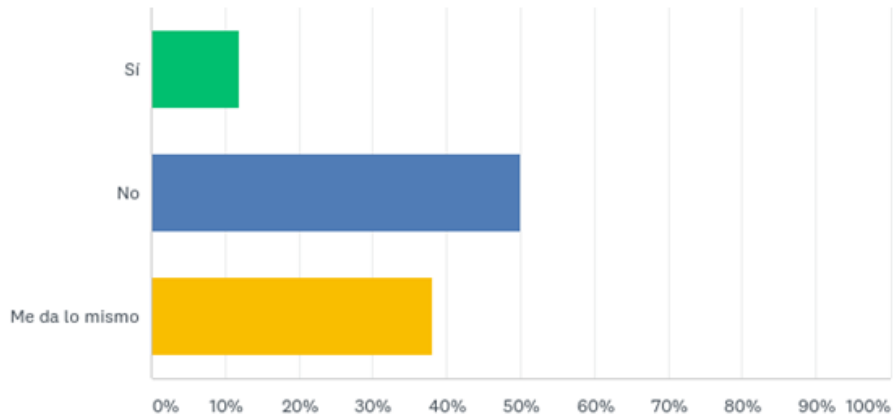


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Mucho	12,00%	6
Bastante	24,00%	12
Poco	52,00%	26
Nada	12,00%	6
TOTAL		50

En cuanto a la pregunta sobre si les gustaría que, en un proceso de selección, los busquen en las redes (**TABLA 26**): un 12% contestó que sí, un 50%, no y a un 38%, le da lo mismo. Es interesante contrastar estos resultados con los de la siguiente pregunta que se les hizo, sobre si les incomodaba el hecho de que los busquen en las redes durante un proceso de selección (**TABLA 27**). El 42% contestó que sí, el 22% que no y al 36% le da lo mismo. Aquí vemos claramente que los jóvenes, en su mayoría, prefieren que no se los busque en sus redes sociales y, es más, se sienten incómodos con esta práctica.

TABLA 26

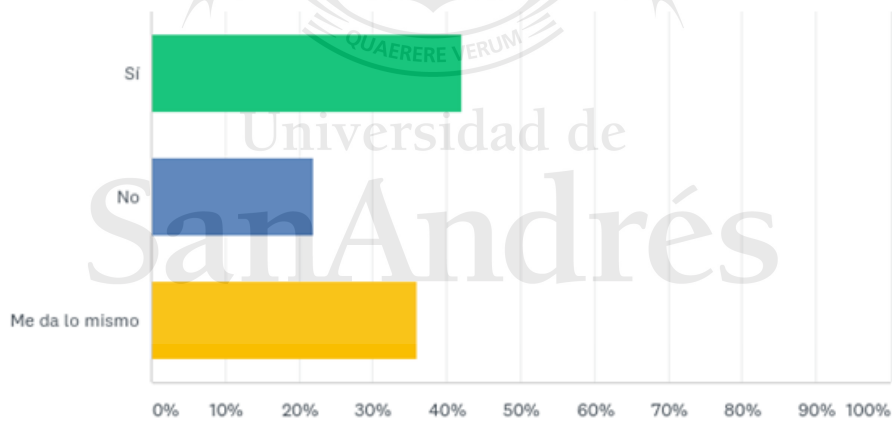
Respondidas: 50 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Sí	12,00%	6
No	50,00%	25
Me da lo mismo	38,00%	19
TOTAL		50

TABLA 27

Respondidas: 50 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Sí	42,00%	21
No	22,00%	11
Me da lo mismo	36,00%	18
TOTAL		50

3.2. Entrevistas

3.2.1. Participantes

Se consiguió entrevistar a cinco personas encargadas de los procesos de selección en diferentes empresas privadas tanto nacionales cuanto internacionales; todos ellos trabajan en el área de Recursos Humanos de sus empresas. Se quería que los entrevistados hubieran contestado previamente la encuesta; por lo tanto se les ofreció a todos los ejecutivos encuestados la opción de hacerla. Se les aseguró a todos que su identidad y el nombre de la empresa permanecerían en el anonimato; consideramos que, de esta forma, se sentirían más cómodos para hablar de un tema que, en algunos aspectos, puede resultar conflictivo. Finalmente, sólo cinco de ellos accedieron a realizar la entrevista.

3.2.2. Materiales/Instrumentos

Se consideró que el encuentro debía tener entre cuarenta y cinco minutos y una hora y cuarto de duración total, sumando la presentación del entrevistador más el tiempo total empleado para responder. Por esta razón, en las entrevistas se hicieron veintiuna preguntas ya que se calculó, aproximadamente, un tiempo de respuesta de uno a cinco minutos por pregunta. El cuestionario se diseñó con el propósito de ahondar en la información obtenida a partir de las encuestas. Es cierto que, plantear este condicionamiento de la duración de la entrevista impidió preguntar otras cuestiones que habría sido interesante considerar; pero, dado que los sujetos entrevistados tienen agendas muy apretadas y dispondrían de un tiempo reducido para nosotros, no se consideró razonable que el encuentro se extendiera más allá del lapso mencionado.

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. ¿Cuáles son las semejanzas y diferencias que hay entre el proceso de selección de candidatos jóvenes para un primer empleo y la búsqueda de candidatos de mayor edad y experiencia para puestos de más responsabilidad (ejecutivos, por ejemplo)?
2. ¿Cuál es el orden de los pasos que se dan en la selección de un candidato joven (20-25 años)?
3. ¿Por qué se ha elegido ese orden?
4. ¿Consultan las redes sociales de los postulantes?
5. Si es así, ¿qué redes se consultan?
6. ¿Cuál ha sido el criterio con el que han seleccionado las redes consultadas? (Ver si son más las profesionales o las no-profesionales)

7. Tomando en consideración las redes “no-profesionales” (Facebook, Twitter, Instagram) ¿Cuál es el criterio que se usa para ver en las redes el perfil de los jóvenes? Es decir, ¿cómo se analiza lo que postean, twitean, linkean, etc.?
8. ¿Qué es lo que se mira principalmente?
9. ¿Este proceso tiene algún tipo de regulación, está estandarizado y regulado por la empresa?
10. ¿Cuál es la postura de la empresa respecto de este uso?
11. ¿Qué ventajas le encuentra a este uso? ¿Y cuáles serían las desventajas (hay costo de tiempo, por ejemplo)?
12. ¿Cuáles son los rasgos que buscan en un joven profesional?
13. ¿Cuáles serían las características que ese joven profesional debería tener como usuario de las redes sociales?
14. ¿Quién es el encargado de buscar, en las redes, la información sobre los postulantes?
15. ¿Hay, por parte de la empresa, alguna especie de monitoreo o entrenamiento para llevar a cabo esta actividad?
16. ¿Qué opina usted del hecho de que los jóvenes pueden ser conscientes de esta situación y no ser espontáneos en las redes? ¿Cuál sería entonces la utilidad de este recurso?
17. ¿Qué opina usted del hecho de que las redes sociales se usen en esta forma?
18. En su opinión, ¿hasta qué punto la utilización de las redes sociales en el área de selección de personal implica un avance en cuanto a la metodología de selección?
19. En su opinión, ¿hasta qué punto la utilización de las redes sociales en el área de selección de personal implica una intromisión en la vida personal de los candidatos?
20. ¿Les resulta fácil conseguir jóvenes candidatos para los puestos que buscan? En caso de que no ser así, ¿cuáles son las dificultades que encuentra su empresa? ¿Las consecuencias de una continua exposición en las redes se ha convertido en una dificultad más o, por el contrario, ha beneficiado a los jóvenes?
21. ¿Cuáles son las expectativas que su empresa tiene respecto de jóvenes que conviven con una alta exposición en las redes sociales? ¿hasta qué punto dichas expectativas son alcanzadas o no?
22. ¿Hasta qué punto cree que estos jóvenes, activos usuarios de las redes sociales, pueden ser un aporte beneficioso para su empresa?

3.2.3. Procedimiento

En un principio se intentó hacer todas las entrevistas en forma presencial. Por falta de tiempo disponible por parte de los sujetos entrevistados fue difícil concretar dicho encuentro personal y se hizo necesario ofrecer otras opciones, como, por ejemplo, realizarla por Skype o por vídeo-llamada. Aún así surgieron inconvenientes para

concretar la entrevista, por lo cual se propuso hacerla en forma no-presencial, es decir, enviar las preguntas y que los entrevistados las respondieran por escrito o por medio de un audio. Resulta interesante el hecho de que la mayoría prefirió la opción no-presencial.

3.2.4. Presentación de resultados y primeras conclusiones

Los resultados de las entrevistas muestran opiniones diversas sobre este uso de las redes sociales no profesionales. Los entrevistados son identificados con números para facilitar el análisis y respetar el anonimato. (Para ver las entrevistas completas ir a **Anexo 1**).

Se discutieron diferentes temas, pero son destacables especialmente cuatro de ellos, en los cuales nos enfocaremos. Estos cuatro ejes principales que se discutieron son: beneficios y desventajas del uso de las redes sociales no profesionales, objetivos de la búsqueda, la cuestión de la privacidad y finalmente las posturas éticas que tomaban al respecto.

Se puede observar que, en cuanto a los beneficios y las desventajas del uso de las redes sociales no profesionales, las opiniones son variadas. La entrevistada número 2 señaló el hecho de que dichas redes son herramientas de bajo costo, fácil acceso y que, además, brindan una gran cantidad de información sobre los usuarios. La entrevistada número 5 hizo hincapié en que te proporcionan información adicional sobre el candidato como ser, por ejemplo, qué *postea*, cómo elige relacionarse y qué intereses tiene. Es interesante destacar que una de las entrevistadas (n° 4) sostuvo que el que quien busca a un candidato en las redes sociales no profesionales puede llegar a construir la imagen laboral de esa persona sólo con lo que encuentra allí.

Casi todos (números 2, 3, 4 y 5) consideran que las redes son una fuente que provee una gran cantidad de información. Sin embargo, algunos (números 1, 2 y 5) señalan que debe ser complementaria y que hay que usarla con precaución porque la información obtenida allí puede ser engañosa. En cuanto a este punto, dos entrevistadas hablaron desde posiciones enfrentadas: una de ellas señaló que espera que los usuarios se muestren de la manera más sincera y espontánea posible; sin embargo, la otra sostuvo que espera que no sean espontáneos sino que, por el contrario, asuman actitudes precavidas y pretendan dar una buena imagen de sí mismos.

En cuanto a los objetivos de la búsqueda, dos entrevistadas (números 3 y 4) coincidieron en que lo que se está buscando con esta práctica es determinar el perfil de la candidata o el candidato. En un caso, se utilizó la palabra "curioso" para describir la búsqueda en las redes sociales no profesionales (entrevistada n° 5) mientras que, en otro (n° 4), se dijo que están atentos a que haya una consistencia entre lo profesional y lo personal.

Además, dos entrevistadas (números 3 y 5) sostienen que lo que se busca es que no haya nada que se pueda considerar "negativo" o "raro". En ese sentido coincidieron con el entrevistado número 1 quien sostuvo que, a veces, se *googlean* a los posibles empleados/as para ver que "no haya nada raro" como, por ejemplo, que no tengan embargos o antecedentes en la justicia.

Es interesante observar las posturas que se tomaron en torno al eje de la privacidad. Vemos dos posiciones enfrentadas en cuanto a la visión sobre este tema. Los entrevistados números 1 y 3 sostienen que la información de los candidatos que se encuentra en las redes sociales no profesionales es privada y debe quedar en el ámbito privado de los candidatos. Sin embargo, el resto de los entrevistados afirma que dicha información, por estar en Internet, ya es pública, por lo tanto, puede ser observada por cualquiera. La entrevistada número 4 va más allá cuando dice que "es parte de su perfil profesional por más que sea personal".

Ahora bien, debe observarse que hubo una cierta gradualidad en cuanto a las posturas éticas sobre este uso. En primer lugar, el entrevistado número 1 sostiene que utilizar las redes sociales no profesionales en un proceso de selección de personal no es un procedimiento ético y no debería emplearse. Afirma que no se fomenta esta práctica desde la empresa y, aunque puede ser que alguien lo haga individualmente, no está bien visto dentro de la cultura empresarial. En segundo lugar, los entrevistados números 2 y 3 también aseguraron que esta práctica no es parte del protocolo de la empresa, pero sí se hace individualmente y esta transgresión no es vista con malos ojos por los demás. En tercer y último lugar se hallan los entrevistados números 4 y 5, a quienes esta práctica les resulta totalmente aceptada y naturalizada hoy en día. No mencionaron que

haya ningún tipo de restricción ni regulación dentro la empresa, sino que “cada uno mira lo que quiere” (entrevistada n° 5).

3.3. Focus group

3.3.1. Participantes

Se llevó a cabo *un focus group* con cinco jóvenes; el objetivo era ahondar en su visión respecto del uso de las redes sociales en relación con los procesos de selección laboral. Se escogió este método y no el de entrevistas pues se consideró que, dentro del contexto de una charla con sus pares, los jóvenes iban a sentirse más cómodos para contar sus experiencias y manifestar qué piensan sobre este tema.

3.3.2. Materiales/Instrumentos

Se prefirió realizar preguntas disparadoras que les permitieran a los participantes desarrollar sus opiniones sobre el tema y que, además, dieran lugar a que surgieran nuevos temas de discusión que estuvieran relacionados con el eje principal.

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. ¿Qué redes sociales usan? ¿Cuáles usan más que las otras?
2. ¿Creen que, cuando se presentan en una empresa buscando trabajo, los encargados de la selección los buscan en las redes? ¿En cuáles?
3. ¿Qué creen que miran?
4. ¿A qué cosas consideran que le dan más importancia?
5. ¿Hasta qué punto están de acuerdo con esto? ¿Preferirían que no lo hicieran? ¿Les molesta que lo hagan?
6. ¿Tienen en cuenta esto a la hora de usar las redes?
7. ¿Quiénes piensan que son las personas que miran sus perfiles en las diferentes redes que se usan?
8. ¿Les molestaría que sus padres estuvieran en sus redes? ¿Y sus tíos o abuelos?
9. ¿Sienten que hay diferentes redes para diferentes edades?
10. ¿Cómo controlan su privacidad? ¿Tienen las cuentas cerradas?
11. ¿Sienten que el hecho de que los empresarios puedan buscar información sobre ustedes en las redes sociales es una violación a su privacidad? Y si fueran sus padres los que buscan información, ¿qué sentirían?
12. ¿Piensan que, con la actividad que desarrollan en las redes sociales, están construyendo una imagen de ustedes mismos? ¿Qué tipo de imagen?
13. ¿Cómo creen que esta imagen los afecta laboralmente?
14. ¿Creen que una empresa los contrataría si buscara su perfil en las redes? ¿Por qué sí o por qué no?

3.3.3. Procedimiento

Se reunió a un grupo de cinco jóvenes en un café y se realizaron las preguntas mientras todos tomaban algo. Esto generó un ambiente relajado y bastante íntimo. Todo el *focus group* fue grabado con un celular y, más tarde, fue desgrabado. El encuentro duró una hora y doce minutos.

3.3.4. Presentación de resultados y primeras conclusiones

Los jóvenes que participaron en el *focus group* discutieron sobre diversos temas que versaban en torno a experiencias en sus redes sociales no profesionales; experiencias tanto individuales cuanto compartidas con otros miembros del grupo. Los temas giraron en torno a lo que se planteó en las preguntas y asuntos que les interesaban particularmente a los participantes. (Para ver el *focus group* completo ir a **Anexo 2**).

Se habló, principalmente, del uso que le dan a estas redes, del posible uso de las mismas por parte de las empresas en el marco del proceso de selección de personal, de las ideas que tienen en torno a la privacidad y las medidas que toman (o no) para asegurarse de tenerla y, finalmente, surgió la discusión sobre si están de acuerdo o no con esta práctica de las empresas. Para que permanezcan en el anonimato, en vez de utilizar sus nombres, a los jóvenes se les han asignado letras: J, V, N, M y C.

En cuanto al uso que hacen de las redes sociales no profesionales, es importante destacar que todos afirmaron que siempre, antes de subir sus contenidos, tienen en cuenta los usuarios que pueden llegar a verlos. La red que más utilizan, en general, es Instagram, aunque también mencionaron que utilizan Facebook y, en menor medida, Twitter.

La joven C afirmó que no es muy participativa en las redes por lo que más que nada las utiliza para enterarse de cosas. El joven N no publica cuestiones íntimas y lo que sube es porque desea que lo vean sólo sus amigos; pero, si alguien más llega a verlo, no le importa mucho. Cuando sube algo a su perfil, se detiene a pensar un poco más en quién podría acceder a ese contenido; pero con la modalidad de las *stories* no lo piensa tanto. Esto puede estar vinculado con el hecho de que las historias son visibles durante 24 horas, mientras que las publicaciones en el perfil de alguna de estas redes quedará allí en forma permanente salvo que el usuario decida borrarlas de la vista general. La joven

M indicó que siempre usó las mismas redes (Instagram y Facebook), pero que, a lo largo de los años, ha ido variando la forma en que las utiliza: "yo siempre usé las mismas, pero... sé que si fuera igual que cuando era chica me mato si alguien las ve". La joven V señaló que Instagram es la red social que más usa con sus amigos y trata de separarla del campo laboral, por ejemplo, no agregando en ella a nadie vinculado con su trabajo. También se cuida mucho de lo que publica en Twitter porque sabe que, trabajando en el Estado, si alguien ve algo que pueda llegar a ser polémico puede tener repercusiones negativas en su trabajo. La joven J sube contenidos "teniendo en cuenta cualquier cosa que se podría llegar a malinterpretar de acá a cinco años".

Se destacó que en Instagram puede haber dos tipos de perfiles: el personal y el profesional. Sin embargo, muchas veces lo que ocurre es que ambos se mezclan. En la práctica no es tan fácil diferenciar los perfiles según sus características específicas. Suele ocurrir que los rasgos propios de un perfil personal aparecen en uno profesional lo cual contamina su configuración distintiva. No es tan frecuente que ocurra el caso inverso aunque, a veces, puede suceder. La joven J hizo énfasis en este punto. Ella quiere dedicarse a la música y considera que Instagram le permite publicitar su trabajo y su imagen como artista ya que "es una mezcla muy grande de tipo gente profesional, emprendimientos, chamullo, amigos. Es todo y funciona porque te cuidás mucho en lo que posteas".

Cuando salió el tema de las búsquedas que podían llegar a hacer los empresarios en estas redes sociales, la mayoría estuvo de acuerdo en que esta práctica se lleva a cabo. La joven M señaló que ella lo sabía porque tiene un pariente que trabaja en Recursos Humanos que le comentó que buscaban a los candidatos en sus redes sociales no profesionales y, además, le aseguró que miran toda la información que está allí en detalle. La joven J sostuvo que buscan a los candidatos en Facebook porque "es más grande" y que allí miran, principalmente, imágenes o cualquier cosa que se destaque porque no "va con la empresa, con sus principios", "posts así como polémicos". Además, cree que una empresa también intentaría rastrear información del candidato en una red que use con frecuencia (distinta de Facebook) "para ver quién sos hoy". La joven N tiene una visión parecida ya que afirmó que en Facebook buscan, en general, datos personales y ese tipo de información, pero en Instagram están más interesados en saber "cómo es la persona". Sostuvo que "como en Instagram no tenés esos datos

personales, mostrás mucho más cómo sos vos". La joven V, por su parte, señaló que lo que se hace es *googlear* a la gente y que, además, en Facebook, pueden mirar las páginas que uno *likea* y, a partir de esto, determinar cierta personalidad, a pesar de que esta información puede ser engañosa.

En cuanto a la privacidad, podemos observar que todos tienen sus cuentas de Instagram en modo de cuenta privada. Todos afirmaron que son conscientes de que la información que se sube a Internet, aun si se sube desde cuentas privadas, puede llegar a un público extenso y a personas desconocidas. La joven V mencionó que "estamos en una edad en la cual somos conscientes del contrato implícito de que cuando vos ponés cosas en Internet, lo estás poniendo en Internet. De Internet no se borra". La joven M cree que Instagram es más personal y, por eso, es la que más usa: "... no es necesario poner un montón de cosas tuyas. Simplemente es la foto y no saben tanto de vos. Y si tenés ganas, en [modo] privado, es super privado. No como Facebook que, aunque sea [privado], ven tu foto". A pesar de que usa su cuenta de Instagram también en modo profesional, la joven J no lo quiere poner en público "porque realmente hay mucha gente rara que te quiere seguir y no quiero que me stalken, no quiero que me roben mis fotos...".

Hubo discrepancias en cuanto a la visión ética que tienen los jóvenes respecto de la búsqueda que pueden llegar a realizar las empresas en las redes sociales no profesionales. Principalmente, se destacan tres posturas: la joven V no ve con malos ojos que se busquen los perfiles en las redes y hasta lo aprueba ya que la información que fue subida allí es pública, por lo que podría llegar a verla "cualquier persona de cualquier lado del mundo"; a los jóvenes M, C y N no les molesta que los busquen en sus redes sociales; y la joven J sostuvo que es una intromisión en su vida personal y que la información que sube allí no está pensada para que esté a disposición de todo el mundo.

Como usuarios, en general, sienten que hay cierto grado de responsabilidad por su parte a la hora de pensar estos temas y usar las redes. La joven V afirmó que "... mínimamente me parece que te van a *googlear* porque sería medio pavote no [hacerlo], porque está, es la información que vos misma pusiste [como] pública. Y vos misma [la] ponés a disposición de una empresa". Además, agregó que cree razonable que los

usuarios sepan que las empresas pueden buscarlos en las redes porque genera una consciencia diferente respecto del uso de dicha red. La joven J destacó que ella tiene asumido el hecho de que la busquen en las redes aunque, si lo piensa detenidamente, llega a la conclusión de que, en realidad, la información de sus redes (personales) en ningún momento la puso a disposición de las empresas por lo cual considera que mirarla es una violación a su privacidad.

A la joven M no le molesta que la busquen en sus redes no profesionales ya que sostiene que "lo que está ahí soy yo y si no les gusta como que, bueno, lo siento". Además, cree que los empresarios que miran ese contenido deben ser capaces de "ver más allá, lo que está detrás de la red social". La joven C comparte la visión de la joven M pues también mencionó que los empresarios, cuando analizan el contenido de las redes de los candidatos, deben tener en cuenta el contexto en el que se pudo haber creado el contenido y, más aún, deberían poder "disociar lo que es ámbito personal y lo que sería laboral". Esto se vincula con que, en estas redes, puede haber contenido que pertenezca a uno u otro ámbito o, también, puede haber información que sea relevante para ambos. Sin embargo, lo adecuado, según algunos de estos jóvenes, sería que los empresarios sepan distinguir y no busquen tomar decisiones en base a información personal contenida en las redes personales.

4. Análisis comparativo

A continuación compararemos los resultados obtenidos a partir de las tres metodologías utilizadas. El análisis comparativo se hará en torno a cinco ejes que se discutieron en general en las diferentes metodologías: el uso que ambos grupos le dan a las redes sociales no profesionales, la imagen que los jóvenes construyen en estas redes y cuál es la opinión de los empresarios sobre esta construcción, cómo la cuestión etaria puede ser (o no) importante para que estos dos grupos se entiendan, cómo se manejan unos y otros en cuanto a la privacidad en estas redes y, finalmente, sus visiones éticas respecto de esta práctica.

En cuanto al uso que le dan los empresarios a las redes sociales, podemos decir que en las encuestas se ve reflejada más la postura oficial de la empresa, pero, en el diálogo de las entrevistas se puede observar la existencia de un doble discurso. Es así como, en las encuestas, un 90% afirmó que las utiliza rara vez o nunca, y solamente un 10% sostuvo

que las usa frecuentemente. Sin embargo, en las entrevistas el 90% sostuvo que las usa, ya sea en mayor o menor medida, y sólo un 10% afirmó que no lo hace.

Algunas de las razones que se dan para explicar el uso de las redes sociales no profesionales son que se trata de herramientas de bajo costo y que poseen una amplia información sobre los candidatos. De estas redes la que más se mira es Facebook ya que un 43,75 % de los empresarios admitió que la utiliza, mientras que a Instagram sólo la tiene en cuenta un 12,50 %, a pesar de que entre los jóvenes un 86% cree que se consulta Facebook y un 70% asegura que se mira Instagram. Facebook encabeza la lista ya que es una de las redes que más información puede proveer respecto de una persona, aunque el 60% de los empresarios entrevistados estuvo de acuerdo en que se trata de un tipo de información que debe considerarse como parte de un contexto y debe ser manejada con precaución. El hecho de que la mayoría de los empresarios entrevistados haga mención de las redes que prefieren y la forma en que las usan o deberían usarlas contradice, en cierta forma, la afirmación de que no las utilizan.

En el *focus group* los jóvenes mencionaron que la red que más usan es Instagram y segunda se ubica Facebook. Para ellos tiene sentido que se los busque en estas redes porque, justamente, Facebook provee una gran cantidad de información mientras que Instagram, al ser tan usada, puede proveer información más actualizada sobre la personalidad del candidato. Sin embargo, también hicieron hincapié en que los empresarios deben tener en cuenta el contexto en el que se halla esa información y deben dissociar aquella perteneciente al ámbito personal de la que pertenece al ámbito laboral. Es decir que ambos grupos concuerdan en que un aspecto esencial de toda esta cuestión no es tanto el tipo o la cantidad de información que se encuentra en las redes sino la manera en que dicha información es contextualizada y analizada.

En cuanto a este punto, es decir, a cómo se maneja la información, en las entrevistas se aseguró que lo que algunos buscan es determinar el perfil de un candidato, otros lo ven más como un "curioso" y otros buscan algo más específico: que haya una consistencia entre la información laboral que ya tienen del candidato y aquella personal que puedan sacar de las redes. Además, algunos hicieron hincapié en que se mira específicamente elementos que se puedan considerar "raros" o "negativos" para la empresa. Esto nos lleva a concluir que se cumple la teoría de Roulin y Bangerter (2013) mencionada anteriormente, por la cual se sostiene que las redes no profesionales se utilizan para

verificar que la personalidad de un candidato sea acorde a la cultura de la empresa, mientras que la información referida concretamente a la formación del candidato se obtiene anteriormente a través de las redes profesionales o el C.V.

En el *focus group*, cuando se les preguntó a los jóvenes si ellos utilizaban las redes sociales no profesionales teniendo en cuenta que sus perfiles podían ser vistos por representantes de aquellas empresas en las que quizás querrían trabajar, todos respondieron que sí eran conscientes de que "cualquiera" podía verlos; pero, en realidad, era evidente que no percibían plenamente que, dentro de ese indefinido "cualquiera", estaban incluidas empresas en las que efectivamente podrían llegar a trabajar. Esto se ve claramente cuando se analiza el resultado de la pregunta "Si te dijeran que para las empresas las redes son relevantes, ¿cuánto afectaría esto tu forma de manejarte en ellas?". Aquí observamos que un 88% cambiaría en alguna medida su estilo de uso de las redes. Igualmente, para poder entender un poco mejor esta respuesta, hay que tener en cuenta que en el *focus group* los jóvenes también expresaron que prefieren mostrarse "tal cual son" lo que nos da una pauta de la existencia de un doble discurso.

Una de las jóvenes que participó en el *focus group* sostuvo que ella creía que lo mínimo que las empresas iban a hacer es *googlear* a los candidatos y que los jóvenes, como usuarios, deberían ser conscientes de que esto sucede para así poder hacer un uso de las redes acorde con esta práctica. Esto concuerda con lo que sostienen algunos autores sobre que el tipo de contenido que uno comparte en Internet cambia dependiendo de cuál sea la audiencia y que, hoy en día, hay más consciencia sobre quiénes forman parte de dicha audiencia y sobre la imagen que se les quiere mostrar (Madden y Smith, 2010).

En cuanto a esta imagen que los usuarios construyen en las redes sociales no profesionales, se observó que los jóvenes que participaron del *focus group* coincidieron en que no publican cosas pertenecientes a la esfera de su intimidad, sin embargo sí publican cosas personales. Más aún, buscan que sus cuentas sean efectivamente personales y muestren algo de su esencia como individuos. Afirmaron que utilizan las redes en forma espontánea con el propósito de mostrarse lo más reales posibles ("esa soy yo"). Sin embargo, como pudimos observar, hay una cierta revisión de los contenidos que se suben y una variación de dichos contenidos a partir de la posible percepción de la audiencia por lo que resulta discutible si se puede hablar de "espontaneidad" en las redes sociales.

Sin embargo, como bien sostiene Sibilia (2008), la imagen que hacen los usuarios de sí mismos en las redes sociales no deja de ser una construcción. Además, hoy en día, esa ficción deja de ser exclusiva del ámbito público y se potencia cuando el ámbito privado también pasa a ser representado a través de cierta imagen. Los jóvenes pueden no mostrar aspectos "íntimos" en sus perfiles (ya que el concepto "intimidad" tiene una connotación espiritual según la R.A.E), pero esto no es óbice para que no exista un "yo" en constante exhibición y que, dada esa exposición, los usuarios no suban contenidos que pueden considerar del ámbito "personal" o "privado". Es por esto que Sibilia (2008) sostiene que los usuarios de hoy exhiben personalidades "alterdirigidas".

En su mayoría los empresarios no creen que los jóvenes tengan mucha consciencia de que se los busca en estas redes. Esto es lo que se puede concluir a partir de los resultados de la encuesta : solamente un 11,76 % cree que la consciencia que tienen es mucha, el resto considera que es relativa, poca o nula. Desde esta perspectiva podríamos sostener que la imagen que crean los usuarios podría no estar pensada para que dichos ejecutivos la vean.

Por otra parte, cuando en la entrevista se les preguntó a los empresarios cómo creían que debía ser un candidato en sus redes, algunos respondieron que preferían que fueran más espontáneos. Esto puede estar relacionado con el enfoque que se le da a esta búsqueda en las redes no profesionales: si algunas empresas la llevan a cabo con el propósito de conocer la personalidad de sus candidatos, cuanto más espontáneos sean ellos en estas redes, más fidedignos serán los resultados. Sin embargo, otros opinaron que preferían que no fueran espontáneos y que se cuidaran mucho a la hora de ir construyendo su imagen en las redes en general con lo cual los jóvenes estarían demostrando que tienen conciencia de su *personal branding*.

Como vimos anteriormente, cada vez se le está dando más importancia a la huella digital, tanto a la imagen que presentamos de nosotros mismos cuanto a la que los otros nos presentan (Madden y Smith, 2010). Esto repercute, sobre todo, en el ámbito laboral, en el cual el *personal branding* va ganando fuerza pues se volvió fundamental poder tomar las riendas del mensaje que dejamos de nosotros mismos (Kalia et al., 2017). Entonces, como dijimos, podemos suponer que es debido a esto que algunas empresas consideran que es mejor que los jóvenes no sean espontáneos con nada que publiquen

en Internet, sino más bien todo lo contrario: que sean muy conscientes de la marca personal que están construyendo.

En cuanto a la cuestión etaria en las redes sociales no profesionales, la gran mayoría de los jóvenes que participaron del *focus group* afirmó que Instagram es la red social no profesional que más usan y que es aquella que utilizan con sus amigos y pares. Facebook lo utilizan más que nada por trabajo, estudios o para comunicarse con ciertos familiares. Una de las jóvenes mencionó que la edad de la persona que entra en la red social es relevante a la hora de saber qué es lo que buscan las empresas allí. Sostuvieron que no es lo mismo que la búsqueda la realice alguien de su misma edad que alguien de otra generación, quien muy probablemente no entendería bien el contexto o la razón de subir tal o cual contenido y podría "escandalizarse" más fácilmente. Esta podría ser una de las razones por las cuales los usuarios jóvenes que utilizan mucho una red en especial no desean compartir todo el contenido que suben allí con los miembros de otra generación.

Con respecto a la privacidad, como se vio en el análisis de las entrevistas, hubo dos posturas en cuanto a la búsqueda de candidatos en estas redes. Casi la mitad de los empresarios sostuvo que la información que se encuentra en las redes sociales no profesionales es privada y el resto, por el contrario, afirmó que es pública ya que se halla en Internet.

Separar el ámbito público del privado en Internet no es fácil, ni siquiera dentro de una misma red como puede ser Instagram. En el *focus group* se hizo mención al hecho de que, dentro de esta red, puede haber dos tipos de perfiles: los que se consideran personales y aquellos a los que se les da un uso más profesional. Sin embargo, muchas veces es difícil distinguir unos de otros ya que las prácticas que se llevan a cabo en uno y en otro pueden mezclarse. Una de las participantes sostuvo que la única forma en que el uso "mezclado" funcione bien es si el usuario es cuidadoso y toma ciertas precauciones a la hora de subir un contenido, con el fin de lograr que las dos imágenes que quiere dar (personal y profesional) estén en concordancia.

Todos los participantes del *focus group* declararon que tienen su cuenta en modo privado ya que no desean que su información sea vista por personas que no conocen. Aunque son conscientes de que Internet es pública, algunos sostuvieron que el hecho de que esa información pueda ser vista por alguien no autorizado por ellos es una violación

a su privacidad. La privacidad es un derecho y, como bien mencionamos anteriormente, varios autores destacan que estas prácticas están poniéndolo en riesgo (De Nardis, 2014; Nissenbaum, 2009; etc.).

Nissenbaum (2009) hace hincapié en el hecho de que la información en la red es accesible desde varios lugares del mundo por ser de fácil movilidad. Esto sucede con cualquier contenido que se encuentre en Internet por lo que toda información que se halle en las redes sociales (tanto profesionales cuanto no profesionales) es igualmente accesible y, por cierto, como se comprobó con esta investigación, es un hecho que diferentes empresas acceden a ella concretamente.

La ética es otro aspecto que merece ser considerado con detenimiento. Por un lado, como se vio en las entrevistas a los empresarios, hay tres posturas éticas graduales con respecto a este tipo de búsqueda. En primer lugar está la posición que sostiene que este uso de las redes no profesionales no es ético y no debería realizarse; en segundo lugar, se hallan los que aseguran que esta práctica no es parte del protocolo de la empresa, pero sí se realiza individualmente; y, en tercer lugar, están los que ven la búsqueda de los candidatos en sus redes "personales" como algo naturalizado y aceptado en el ámbito laboral.

Por otro lado, los jóvenes también se ubicaron en tres posturas diferentes respecto de este tema. En primer lugar, la posición de quienes están de acuerdo con que se busque a los candidatos en estas redes; en segundo lugar, los que sostuvieron que esta práctica no les molesta; y, finalmente, la tercera posición en la que están los que afirman que no están de acuerdo y lo consideran una intromisión en su vida personal. En los resultados de las encuestas se pudo observar que un 50% no quiere que se los busque en estas redes y a un 42% esto hasta le incomoda.

Se puede apreciar que no hay una sola postura respecto a si resulta ético o no utilizar las redes sociales no profesionales de esta forma. Esto se puede deber a que estamos en medio de una etapa de transición por lo que la sociedad todavía no sabe hacia dónde pueden llevarnos estas prácticas y, por ende, las posturas que se toman son diversas.

Las redes profesionales y no profesionales se diferencian entre sí por el uso que hacen de ellas sus usuarios: la información que se sube en cada una de ellas está pensada para personas diferentes y para contextos distintos. Por eso, y teniendo en cuenta lo que

problematiza Nissenbaum (2009), habría que considerar hasta qué punto la información debe o no permanecer en la esfera para la que fue pensada y si no se estaría dando un caso de injusticia informativa.

5. Conclusiones finales

Podemos decir que uno de los puntos a destacar de esta investigación es la aparición del doble discurso en ambos grupos respecto de distintas cuestiones. Cuando se compara la opinión que expresan con el uso efectivo que les dan a las redes sociales no profesionales, tanto los empresarios cuanto los jóvenes varían notablemente su posición. Esto está directamente relacionado con el hecho de que nos encontramos en un momento de cambio acelerado en el que este uso de las redes sociales no profesionales es muy novedoso. Todavía, como sociedad, no hemos discutido lo suficiente este tema, ni está claro dónde nos paramos en cuanto a la cuestión legal o ética en relación con esta práctica.

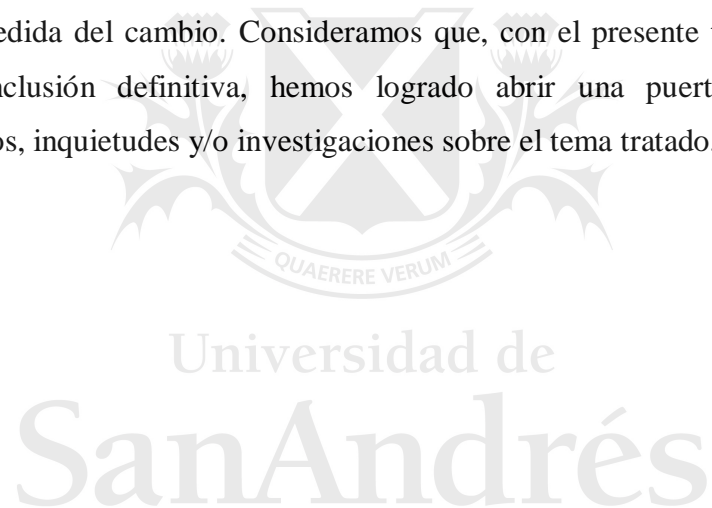
Las empresas varían mucho en cuanto a su posición respecto del uso de estas redes sociales y los jóvenes, aunque lo tienen más naturalizado, en su mayoría cambiaría su uso de las redes sociales no profesionales si les aseguraran que las empresas miran el contenido de sus perfiles. Según el postulado de Madden y Smith (2010) en un ambiente dinámico como Internet los usuarios muestran su información dependiendo de cuál es la audiencia que ellos consideren que accederá a esa información. Cabría preguntarse si ese porcentaje de jóvenes que cambiaría su uso lo haría movido por un replanteamiento de lo que desea que diferentes tipos de audiencia puedan saber de él/ella.

En el futuro habría que ver cómo se desarrolla el uso de la información en Internet en cuanto a lo público y lo privado. Podrían darse tres escenarios: que lo privado siga perteneciendo al ámbito de lo privado y que se legalice más y mejor el flujo de información en Internet, que siga habiendo un doble discurso con respecto a lo que se dice que se hace y lo que realmente se hace con la información en las diferentes redes, o que ya no haya barreras entre público y privado y que toda la información en Internet se vuelva pública abiertamente.

Nos parece necesario reconocer que el presente trabajo cuenta con algunas limitaciones, por ejemplo, el tamaño de la muestra. Sería interesante poder replicar el estudio con una muestra de mayores dimensiones para ver si los resultados varían o no. También sería

interesante replicar el estudio, no sólo con más empresas, sino también con una mayor variación en los rubros a los que se dedican, es decir, contar con empresas que se dediquen a la tecnología (y más específicamente las que se dedican a la industria IT), al área de legales, al comercio, etc. Podríamos preguntarnos si estos resultados serían los mismos con cualquier tipo de empresa o si, por el contrario, veríamos conclusiones muy diferentes dependiendo del rubro al que se dediquen las empresas entrevistadas.

Además, sería interesante plantear si las conclusiones a las que hemos llegado aquí se dan en otros escenarios internacionales y, por tratarse de un tema tan actual, también consideramos que repetir este trabajo dentro de unos años aportaría mucho al estudio de este tema. De esta forma se podrían comparar los resultados para ver si aparecerían o no variaciones en los diferentes usos de las redes sociales no profesionales y en la forma en la que dichos usos se perciben. En caso de aparecer variaciones, podría incluso analizarse la medida del cambio. Consideramos que, con el presente trabajo, más que hallar una conclusión definitiva, hemos logrado abrir una puerta hacia futuros cuestionamientos, inquietudes y/o investigaciones sobre el tema tratado.



Referencias bibliográficas

- Colás Bravo, P., & González Ramírez, T., & de Pablos Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, XX (40), 15-23.
- Cornejo, S. (2016). Cuerpo, imagen e identidad. Una relación (im) perfecta. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (58), 1-10.
- DeNardis, L. (2014). *The global war for internet governance*. Yale University Press.
- Deleuze, G. (2006). Postdata sobre las sociedades de control. *Revista de Teoría del Arte*, (14/15), 183-189.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Kalia, V., Patel, A. K., Moriarity, A. K., & Canon, C. L. (2017). Personal branding: a primer for radiology trainees and radiologists. *Journal of the American College of Radiology*, 14(7), 971-975.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99, 465-473.
- Lacan, J. (1998). El Estadio del espejo como formador de la función del yo (je)(1949). *Escritos I, Siglo XXI Editores*.
- Madden, M. & Smith, A. (mayo, 2010). Reputation Management and Social Media. *Pew Internet & American Life Project*. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media>.
- Nissenbaum, H. (2009). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.
- Nikolaou, I. (2014). Social networking web sites in job search and employee recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), 179-189.
- Peirone, F. (2012). *Mundo extenso: ensayo sobre la mutación política global*. Fondo de

Cultura Económica.

Roulin, N., & Bangerter, A. (2013). Social networking websites in personnel selection. A signaling perspective on recruiters' and applicants' perceptions. *Journal of Personnel Psychology, 12*, 143-151.

Sibilia, P. (2008). El show del yo. *La intimidad como espectáculo*, 9-33.

Tappscott, D. (2000). *The net generation*. Prentice Hall.



Universidad de
San Andrés

Anexos

Anexo 1: Entrevistas a empleadores

Entrevista al sujeto número 1. El formato de presentación de la entrevista se debe a que se realizó a través de la plataforma Skype y, luego, fue desgravada.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las semejanzas y diferencias que hay entre el proceso de selección de candidatos jóvenes para un primer empleo y la búsqueda de candidatos de mayor edad y experiencia para puestos de más responsabilidad (ejecutivos, por ejemplo)?

Entrevistado: Claro, sería para mí perfiles más junior y puestos más senior porque, a veces, no necesariamente tiene que estar directamente relacionado a la edad, ¿okey? Entonces sí, claramente... y probablemente la principal diferencia está en lo que nosotros llamamos el *sourcing* o la parte más específicamente de reclutamiento de *curriculums* o acercamiento a la gente. Entonces con los perfiles más jóvenes ya sea pasantes, Jóvenes Profesionales, tenemos programas de jóvenes graduados... normalmente hacemos mucho a través de las universidades y a través de ferias en universidades y en redes sociales. Y, probablemente, con perfiles más senior tendemos a busca más (que no deja de ser una red social), pero más a través de LinkedIn y, eventualmente, ayuda externa o head hunters que nos pueden ayudar en algunos procesos más seniors, ¿no? Cuando es bastante específico lo que estamos buscando.

Entrevistadora: Perfecto. ¿Cuál es el orden de los pasos que se dan en la selección de un candidato joven?

Entrevistado: No sé cuanto detalle querrás, pero normalmente, vamos a suponer que ¿estás hablando de ya candidateados a la búsqueda o antes de candidatearse a una búsqueda?

Entrevistadora: Antes de candidatearse.

Entrevistado: Antes de candidatearse a una búsqueda. Bueno, vamos a suponer que entonces salimos a buscar un perfil joven. Entonces, nosotros difundimos a través de las redes sociales, difundimos a través de nuestra página en Facebook, difundimos a través de... la página de Twitter, hasta donde yo sé, no la estamos usando demasiado para reclutar, pero sí Facebook. Es una fuente importante de acercamiento a la gente. Y normalmente dentro del anuncio que circulamos damos la instrucción al candidato para que se postule, ya sea, a una página específica o que mande su *curriculum* a una persona específica. Así es como llegamos a tener una masa, una cantidad de *curriculums*. Entonces esa es la etapa de *sourcing*. Después lo que sigue es afinar un poquito más el perfil. Entonces, a través de los motores de búsqueda, ya sea, a través de nuestra propia página o de páginas de terceros filtramos, de acuerdo a los requisitos de la posición, para acercarnos un poco más a lo que estamos buscando. El tercer punto sería normalmente... esto ha ido cambiando. Yo en mis primeros años de R.R.H.H., ya hace... un poco más de veintipico de años hice mucho reclutamiento y selección. Ha cambiando mucho el *sourcing*, ¿no es cierto? Incluso el tipo de entrevistas que se hacen. Hoy en día, como es mucho más difícil trasladarse de un lugar a otro en la ciudad que hace veinte años, muchas veces se hace un primer *screening* telefónico. Entonces, hablamos por teléfono, te comentamos, digamos, lo que estamos buscando, evaluamos expectativas, hacemos algunas preguntas de motivación, de qué es lo que estás haciendo ahora... Tratamos de hacer un primer filtro telefónico y, a veces, puede ser algo corto como para *chequear* algunos datos formales como estudios, nivel de inglés. Muchas veces la limitante puede ser el nivel de inglés que exige un laboratorio multinacional. Y eso es como un primer filtro que habilita a una segunda entrevista. Esa sí, normalmente, se hace presencial, con R.R.H.H. Entonces, si en esas entrevistas, que son mucho más profundas, se hace más allá de repasar la experiencia, estudios, se hacen preguntas... en castellano se dice de “incidentes críticos” o, más bien, de competencias en donde evaluamos en profundidad las competencias del laboratorio que el laboratorio quiere evaluar específicamente para esa posición, ¿no? Estoy presuponiendo que antes de todo esto hubo una reunión de acercamiento ante los de recursos humanos, el gerente de la posición, alinearon la discusión de puesto. Todo esto estoy ya suponiendo que esos son pasos que se dieron y estoy focalizando en la parte de reclutamiento y selección. Entonces, una vez que pasó la entrevista de selección se presenta una terna a la línea o a nuestros clientes. Ellos también tienen una guía de entrevista para que todos sigan la misma metodología y, digamos, son los que finalmente toman la posición. Una vez

elegida la posición, interviene nuevamente recursos humanos facilitando la oferta salarial, la carta oferta, y todo lo que es la organización del proceso.

Entrevistadora: Okey, perfecto. En esta segunda etapa de la que hablabas vos, cuando se da el primer filtro, antes del screening telefónico, ahí me gustaría saber si se utilizan redes sociales en esa parte para ese primer filtro.

Entrevistado: Dame un ejemplo más específico porque lo que nosotros normalmente hacemos es que los invitamos a que carguen su curriculum en nuestra página de Internet y en nuestra página de Internet tiene filtros que nos permiten afinar un poco más la puntería.

Entrevistadora: Claro. Yo de lo que estoy hablando es del proceso de cuando tienen esos *currículums*, antes de tener la entrevista, de si los buscan en sus redes sociales, ya sea LinkedIn, Facebook, Instagram, la que sea. Como para ver más del perfil del candidato de lo que dice el curriculum.

Entrevistado: ¿Vos decís si nos metemos en la cuenta de una persona para conocerlo?

Entrevistadora: Sí.

Entrevistado: Ah, no, no, no. Eso no lo hacemos. Sí ha pasado que yo tenga... no que yo tenga conocimiento digamos.

Entrevistadora: Claro.

Entrevistado: Pero sí ha pasado em... Si ha pasado que, digamos... en una etapa posterior nosotros buscamos referencias, ¿no? Entonces, puede que en momento de buscar referencias sí hagamos un chequeo, un Google para ver si no aparece nada raro, pero no (entre comillas) “stalkeamos a la gente metiéndonos en sus perfiles privado”, digamos. No es algo que hagamos.

Entrevistadora: ¿Las redes profesionales tampoco? ¿LinkedIn, por ejemplo?

Entrevistado: Bueno, pero el tema es que LinkedIn *per se*, está bien, es una red social, pero si yo te la tengo que describir es una gran base de *curriculum*s. Entonces, claro cuando nosotros... No, claro, muchas veces estamos buscando candidatos y filtramos directamente en LinkedIn. Ahora, lo que te decía es que, por ahí, no tanto para jóvenes. Lo hacemos más para funciones más *senior*. Y aparte los filtros no te van a servir si son para candidatos muy *junior*s. Especialmente si están estudiando y no tienen experiencia laboral o tienen muy poca LinkedIn no te va a ayudar demasiado. Para posiciones más *senior* sí, claro, obvio, pero es como tener el *curriculum* en la mano. No hay mucha diferencia. La diferencia es que, respecto de veinte años atrás, es que veinte años atrás vos filtrabas en papel y los ibas catalogando y hoy filtrás con poderosos filtros que tienen las redes, peor en Facebook no. No nos metemos en los perfiles de Facebook. Yo no sé si en algún caso se hace más específicamente, si hay algún ruido o algo, pero eh... la verdad es que si me preguntás a mí para mí sería casi como meterse en la privacidad de la gente, digamos. No es algo que yo pediría que hicieran. Ni que fomentamos como empresa. Por ahí se da de la curiosidad de un analista de reclutamiento, pero no como parte del proceso.

Entrevistadora: Y cuando vos hablás sobre esta búsqueda de referencias que se hace después, ¿en qué parte del proceso sería? ¿Ya cuando se hizo la llamada telefónica y cuando vas a la entrevista en persona?

Entrevistado: Sí, normalmente se hace una vez seleccionada la persona... Otra vez, depende mucho los niveles que estemos tratando. Si son niveles muy senior, de posiciones de directores senior, lo que se hace es (y acá puede estar interviniendo una consultora o no) pedir referencias a empleos anteriores. No al empleo actual, obviamente, porque eso no es ético. La persona está con trabajo. Y muchas veces el mismo candidato te provee contactos para que uno pueda llamar, ya sea de R.R.H.H. de empleos anteriores... Y después hay otro tipo de chequeos de referencias que, digamos, hacemos una evaluación psicológica... Se hace como partes de un preocupacional. En algunos casos se hacen, digamos, referencias me sale "policiales", pero, en realidad, de antecedentes ante la justicia y antecedentes financieros en caso de que hayan, digamos... se hayan ido mal de trabajos anteriores, hayan hecho juicios o se hayan ido habiendo robado o que estén embargados por la justicia o que estén embargados por

temas de trabajos anteriores, ¿sí? Pero, ya te digo, son más casos específicos y para posiciones más junior no es algo que se haga.

A ver, yo sé, por ejemplo, porque yo me estoy metiendo en asuntos relacionados a la tecnología y todo lo que se está viniendo y lo que se viene a futuro. Yo sé que uno puede contratar un servicio que lo que te hace es te saca, por ejemplo, un perfil a partir de lo que vos posteas o no posteas en tu cuenta de Twitter, ¿se entiende? Ese tipo de cosas nosotros no las hacemos.

[Si yo veo un *curriculum*]... y no aparece la foto y yo, por ahí, la busco a la persona para verle la cara, ¿no es cierto? Pero es porque tenemos mucho más acceso a información ahora que antes, peor es muy cuestionable si vos podés... Bueno, también puede pasar y pasa hoy en día que se publican o se pueden publicar cosas negativas de la empresa en una red social y lo hace un empleado.

Entrevistadora: En algunas empresas se mira.

Entrevistado: Claro. Bueno, si es en la cuenta de la compañía y que lo esté haciendo un empleado... ¿viste? Hay como un dilema que antes no teníamos con todo el tema de las redes sociales, pero así institucionalmente definitivamente no. No se hace.

Entrevistadora: Bueno, está la postura de que todo lo que está en las redes en realidad es público y uno tiene que hacerse cargo de que sea público.

Entrevista al sujeto número 2. El formato en que se presenta esta entrevista se debe a que la entrevistada la contestó de forma escrita.

1. ¿Cuáles son las semejanzas y diferencias que hay entre el proceso de selección de candidatos jóvenes para un primer empleo y la búsqueda de candidatos de mayor edad y experiencia para puestos de más responsabilidad (ejecutivos, por ejemplo)?

Podemos encontrar algunas diferencias relacionadas con:

Fuente de reclutamiento: “como buscamos a los candidatos”. En el caso de los puestos de mayor responsabilidad, como puestos clave o de ejecutivos el reclutamiento se hace a través de hunting es decir se busca en ciertas redes o a través de contactos candidatos

que son reconocidos en el mercado pero que por lo general no están buscando trabajo. Se los tienta a cambiar de trabajo, se realiza un mapeo en el mercado, se los contacta y a partir de allí, dependiendo el interés de la persona a cambiar comienza el proceso de selección.

En cambio para reclutar jóvenes para un primer empleo se realiza una publicación en las principales páginas de trabajo para que los candidatos apliquen a la búsqueda y envíen su CV. Generalmente son ellos los que están buscando activamente trabajo y disponibles para participar de la búsqueda.

Otra diferencia tiene que ver con la modalidad de cerrar la contratación, por lo general para los ejecutivos se les hace una propuesta bien a medida que varía un poco de la política de compensaciones y beneficios de la Compañía, esto se hace porque tiene una expertise y know how muy valiosos y porque no están dispuestos a cambiar fácilmente de un trabajo a otro. Por consiguiente hay que tentarlos económicamente y a través de beneficios preferenciales para que opten por trabajar en la Compañía que los busca.

En cambio para las posiciones de Jóvenes en su primer empleo no hay necesidad de ofrecer paquetes de compensaciones y beneficios a medida. Se les propone el salario medio para esa posición y los beneficios estándar de la Compañía.

Otra diferencia son alguno de los pasos del proceso de selección. En el caso de los ejecutivos, se agregan herramientas que no se usan para los jóvenes por ejemplo el examen ambiental que te indica la confiabilidad de la persona para ocupar puestos que tienen una alta exposición con la rentabilidad de la compañía o se les incluye test específicos que miden competencias relacionadas con la posición por ejemplo, liderazgo, tolerancia a la frustración y resistencia al estrés. En cambio para los jóvenes, en muchos casos no se les realiza el examen ambiental o se le toman test más “básicos” entendiendo que las características de la posición que van a ocupar están más relacionadas con competencias del tipo compromiso, agilidad de aprendizaje, potencial de desarrollo, curiosidad.

La similitud más evidente tiene que ver con que ambos perfiles participan de un proceso de selección en donde compiten con otros candidatos y transitan por diferentes etapas tales como: entrevistas, preocupacional, etc.

2. ¿Cuál es el orden de los pasos que se dan en la selección de un candidato joven (20-25 años)?

Se releva el perfil de la posición

Se publica la búsqueda

Se hace screening de los CVs

Se realiza una entrevista telefónica

Luego transitan por una entrevista grupal o individual

En muchos casos se les realiza un assessment centre

Participan de entrevistas con la Línea

Y luego las etapas más hard del proceso: psicotécnico, preocupacional.

Se les hace la propuesta económica y se define el ingreso.

3. ¿Por qué se ha elegido ese orden?

se elige ese orden para

4. ¿Consultan las redes sociales de los postulantes?

No es una práctica habitual o que esté incluida dentro de nuestra política de selección.

La red social-laboral mas consultada por nosotros es LinkedIn

5. Si es así, ¿qué redes se consultan?

LinkedIn

6. ¿Cuál ha sido el criterio con el que han seleccionado las redes consultadas? (Ver si son más las profesionales o las no-profesionales)

Conocer acerca del círculo de influencia profesional y su expertise. En general se consulta mas cuando la posición es clave o de ejecutivos porque se usa como fuente de reclutamiento-

7. Tomando en consideración las redes “no-profesionales” (Facebook, Twitter, Instagram) ¿Cuál es el criterio que se usa para ver en las redes el perfil de los jóvenes?

Es decir, ¿cómo se analiza lo que postean, twitean, linkean, etc.?

En general no usamos estas redes como parte de nuestro proceso de selección.

8. ¿Qué es lo que se mira principalmente?

Como miramos experiencia y reputación profesional utilizamos únicamente linkedin

9. ¿Este proceso tiene algún tipo de regulación, está estandarizado y regulado por la empresa?

Si, existe una política de selección y su respectivo procedimiento.

10. ¿Cuál es la postura de la empresa respecto a este uso?

Respecto al uso de las redes sociales, la empresa decide no utilizarla. Solo tomamos como referencia LinkedIn. En cuanto a la política y procedimiento de selección, los cumplimos. Es decir se realiza la selección de nuestros candidatos según la política.

11. ¿Qué ventajas le encuentra a este uso? ¿Y cuáles serían las desventajas (hay costo de tiempo, por ejemplo)?

La ventaja tiene que ver con que son herramientas de muy bajo costo, de fácil acceso y brindan mucha información sobre el candidato. Desventaja, la redes sociales a veces no muestran a las personas tal cual son sino su imagen, por consiguiente se pueden tomar decisiones equivocadas basadas en información que no es 100% fidedigna.

12. ¿Cuáles son los rasgos que buscan en un joven profesional?

Las competencias que buscamos en los jóvenes son: agilidad de aprendizaje, compromiso, creatividad, actitud positiva, potencial de desarrollo.

13. ¿Cuáles serían las características que ese joven profesional debería tener como usuario de las redes sociales?

Creo que debería mostrarse tal cual porque las redes deberían reflejar nuestra vida real, sin condicionamientos.

14. ¿Quién es el encargado de buscar, en las redes, la información sobre los postulantes?

Generalmente son los selectores (analistas de selección) quienes hacen esta parte de la gestión. En algunos casos las consultoras que realizan el servicio de ambientales.

15. ¿Hay, por parte de la empresa, alguna especie de monitoreo o entrenamiento para llevar a cabo esta actividad? (saltar si ya se respondió en la 9)

16. ¿Qué opina usted del hecho de que los jóvenes pueden ser conscientes de esta situación y no ser espontáneos en las redes? ¿Cuál sería entonces la utilidad de este recurso?

Como dije anteriormente, para mí podría ser una gran desventaja porque si no son espontáneos podríamos seleccionar alguna persona que consideramos valiosa para la organización (según la información brindada en la red social) cuando en realidad no estamos administrando información verdadera. Además priva a los candidatos a elegir trabajar en la empresa que mejor encaje con sus competencias personales, es decir si la información de la red social muestra un perfil que no es, la persona puede elegir también trabajar en una empresa en donde no pueda desplegar sus verdaderas competencias lo que lo llevaría a la frustración. Si sucede eso lo más probable es que el sistema lo eyecte o que la persona decida voluntariamente al poco tiempo abandonar el empleo.

17. ¿Qué opina usted del hecho de que las redes sociales se usen en esta forma?

Me parece que es una fuente muy valiosa pero no debería ser la única manera de tener información acerca del candidato. Debería ser un paso más del proceso, complementario al resto.

18. En su opinión, ¿hasta qué punto la utilización de las redes sociales en el área de selección de personal implica un avance en cuanto a la metodología de selección?

Creo que es un gran avance, antes de la existencia de las redes sociales era muy difícil obtener información sobre los candidatos. Solo podías hacer a través de las referencias laborales. Pero como sucede con el resto de las herramientas que se utilizan por ejemplo test, entrevistas, etc; debe estar muy bien administrado para que sea un valor agregado tanto para la Compañía como para el candidato.

19. En su opinión, ¿hasta qué punto la utilización de las redes sociales en el área de selección de personal implica una intromisión en la vida personal de los candidatos?

Me parece que deja de ser una intromisión si tenemos en cuenta que el objetivo de las redes sociales es justamente ese “mostrar su vida privada”. Hoy está naturalizado por lo que no me parece que sea una intromisión. Las personas eligen mostrar parte de sus vidas y está bien visto.

20. ¿Les resulta fácil conseguir jóvenes candidatos para los puestos que buscan? En caso de que no ser así, ¿cuáles son las dificultades que encuentra su empresa? ¿Las consecuencias de una continua exposición en las redes se ha convertido en una dificultad más o, por el contrario, ha beneficiado a los jóvenes?

no cuesta conseguir jóvenes en general, si cuesta encontrar candidatos de determinadas profesiones por ejemplo, técnicos e ingenieros. Tiene que ver con la profesión que se busca y no con la edad del candidato.

Hay muchos jóvenes disponibles que buscan trabajo, el problema es encontrar algunos profesionales específicos.

21. ¿Cuáles son las expectativas que su empresa tiene respecto de jóvenes que conviven con una alta exposición en las redes sociales? ¿hasta qué punto dichas expectativas son alcanzadas o no?

Las expectativas tienen que ver con que las sigan usando, es una buena manera de comunicación.

22. ¿Hasta qué punto cree que estos jóvenes, activos usuarios de las redes sociales, pueden ser un aporte beneficioso para su empresa?

Creo pueden ser un aporte valioso porque las redes sociales los activa, los potencia, los hace más curiosos, los informa acerca de todo lo que transcurre en el mundo, los cultiva y los globaliza.

Entrevista al sujeto número 3. El formato en que se presenta la entrevista se debe a que la entrevistada la contestó de forma escrita.

1. ¿Cuáles son las semejanzas y diferencias que hay entre el proceso de selección de candidatos jóvenes para un primer empleo y la búsqueda de candidatos de mayor edad y experiencia para puestos de más responsabilidad (ejecutivos, por ejemplo)?

El proceso de selección de candidatos a pasantías o jóvenes profesionales en la compañía es sencillo y breve, dado al bajo nivel de complejidad de las tareas a las cuales hace referencia. Son roles de jerarquía menor y la contratación no necesita de la aprobación de tantas personas en el circuito. A veces ingresan a través de LinkedIn y otras por la bolsa de trabajo de la Facultad a la cual asisten.

En cambio, cuando se trata de roles de mayor jerarquía, es necesario que el candidato sea entrevistado por Recursos Humanos, su futuro superior, el director del área en cuestión y hasta a veces por el presidente de la compañía, según sea el caso.

2. ¿Cuál es el orden de los pasos que se dan en la selección de un candidato joven (20-25 años)?

Se publica el job post en LinkedIn, el candidato se postula, pasa un determinado periodo y se procede a hacer la selección de candidatos a entrevistar. Esa selección la hace el equipo de Recursos Humanos en base al perfil buscado. Llamamos a un grupo entre 3 y 5 candidatos seleccionados, corroboramos los datos y el interés del candidato en base al puesto, sueldo, condiciones mencionadas, etc. En el caso de continuar interesados se les pide envíen sus CVs actualizados y programamos una entrevista presencial con el Manager del Área al cual aspiran. Recursos Humanos a nivel Latinoamérica son quienes hacen la publicación del Job post desde Panamá. Luego la entrevista presencial se hace con el Manager del sector en cuestión, el cual elige al candidato finalista en el país donde trabajará el nuevo contratado. Se lleva a cabo la entrevista presencial entre candidato y manager. Al finalizar, el Manager le notifica a Recursos Humanos los resultados de esas entrevistas individuales que tuvo con los candidatos. Recursos Humanos de Panamá se comunica telefónicamente con los semi-finalistas para notificar si fueron o no seleccionados. Se da al finalista un tiempo para dejar su trabajo anterior y en el transcurso de 2 a 3 semanas ya ingresa el aspirante a su nuevo rol.

3. ¿Por qué se ha elegido ese orden?

Es un protocolo de la compañía, se siguen esos pasos porque los que reclutan están en Panamá. Los que entrevistan presencialmente están en los países donde la persona es contratada. Puede ocurrir que el jefe también viva en otro país y esta segunda entrevista vuelva a ser telefónica y no presencial. En ese caso se hace una entrevista vía Skype con cámara y se conocen las caras de ese modo. Esto sucede mucho con posiciones regionales donde el equipo hace base en otro país.

4. ¿Consultan las redes sociales de los postulantes?

Principalmente LinkedIn que es a través de la cual ellos se postulan. Luego si a alguien le invierte interés en “stalkear” a la persona ya es algo muy personal de los equipos. Pero en el protocolo únicamente LinkedIn.

5. Si es así, ¿qué redes se consultan?

Ídem respuesta anterior.

6. ¿Cuál ha sido el criterio con el que han seleccionado las redes consultadas? (Ver si son más las profesionales o las no-profesionales)

A veces algunas personas quieren ver cómo es el estilo de vida que llevan los postulantes, sus hobbies, indagar, investigar, pero no es un canal formal, es solo si surge curiosidad, pero no forma parte del proceso.

7. Tomando en consideración las redes “no-profesionales” (Facebook, Twitter, Instagram) ¿Cuál es el criterio que se usa para ver en las redes el perfil de los jóvenes? Es decir, ¿cómo se analiza lo que postean, twitean, linkean, etc.?

La mayoría del público hoy en día tiene un perfil privado y cerrado al cual no todo el mundo tiene acceso, con lo cual esto se ve un poco dificultoso, pero puede investigarse también a través de Google.

8. ¿Qué es lo que se mira principalmente?

Si bien en esas redes se ve reflejada parcialmente su vida privada, se especula que no haya nada que llame la atención negativamente, se comprueban datos que haya proporcionado, que el candidato no haga apología a comportamientos inapropiados, que no manifieste sentimientos contrarios a los valores de la compañía, por ejemplo.

9. ¿Este proceso tiene algún tipo de regulación, está estandarizado y regulado por la empresa?

No, para nada. Es personal. Reconozco que yo misma lo he hecho antes y luego de entrevistar a candidatos para Pasantía de Marketing.

10. ¿Cuál es la postura de la empresa respecto a este uso?

Es personal, mientras que no perjudique al candidato ni a la compañía, no hay postura alguna al respecto.

11. ¿Qué ventajas le encuentra a este uso? ¿Y cuáles serían las desventajas (hay costo de tiempo, por ejemplo)?

Siempre conlleva un tiempo stalkear a una persona y corroborar los datos o comportamientos que sean necesarios. En cuanto a LinkedIn lo suele hacer Recursos Humanos y el Manager que contrata. Con respecto al resto de las redes sociales, solo en caso que realmente fuera necesario lo considero una “inversión”, sino termina siendo una pérdida de tiempo.

12. ¿Cuáles son los rasgos que buscan en un joven profesional?

Curiosidad, soltura, buen vocabulario al expresarse, que sea versátil, apertura mental, que denote buena presencia y ética.

13. ¿Cuáles serían las características que ese joven profesional debería tener como usuario de las redes sociales?

Ser cuidadoso con lo que expresa, no comprometer negativamente a la compañía en sus publicaciones, no apoyar a la competencia, ser ético y moral en su relato, actuar apropiadamente. No fomentar actos nocivos.

14. ¿Quién es el encargado de buscar, en las redes, la información sobre los postulantes?

Recursos Humanos y el Gerente de área que contrata.

15. ¿Hay, por parte de la empresa, alguna especie de monitoreo o entrenamiento para llevar a cabo esta actividad? (saltar si ya se respondió en la 9)

No, únicamente revisan y corroboran los datos en LinkedIn, hacen un double check llamando o contactando vía email al candidato. Esta red social ya es un curriculum online intuitivo y fácil de utilizar, no requiere de entrenamiento alguno.

16. ¿Qué opina usted del hecho de que los jóvenes pueden ser conscientes de esta situación y no ser espontáneos en las redes? ¿Cuál sería entonces la utilidad de este recurso?

Ellos pueden ser espontáneos, es su vida privada, solo se evalúa no encontrar nada inesperado o totalmente fuera de sí, algún material totalmente fuera de lugar. La

compañía está comprometida con sus valores y pilares y recluta gente que sigue ese tipo de comportamientos, totalmente basados en la ética y buenas costumbres, prácticas.

17. ¿Qué opina usted del hecho de que las redes sociales se usen en esta forma?

Si se utilizan con responsabilidad y coherencia no lo considero mal, siempre y cuando no sean una fuente de prejuicios sin razón. Ejemplo: No podemos juzgar a alguien porque esté con una botella de cerveza, es su vida privada. Ahora, no veo ético si encuentro un video en el cual el candidato está matando animales, realizando actos vandálicos, etc.

18. En su opinión, ¿hasta qué punto la utilización de las redes sociales en el área de selección de personal implica un avance en cuanto a la metodología de selección?

A veces se descubren características del aspirante que no fueron mencionadas durante la entrevista porque las olvidó o no las consideró interesante y son una linda sorpresa. Ejemplo: Es miembro de una fundación de responsabilidad social, algún pasatiempos interesante, algún website, fanpage donde publica su trabajo freelance, Instagram, si es un influencer en las redes, etc.

19. En su opinión, ¿hasta qué punto la utilización de las redes sociales en el área de selección de personal implica una intromisión en la vida personal de los candidatos?

Depende cuán profunda sea esa búsqueda, considero que con lo mínimo indispensable ya es suficiente para complementar y terminar de “cerrar” el perfil del postulante.

20. ¿Les resulta fácil conseguir jóvenes candidatos para los puestos que buscan? En caso de que no ser así, ¿cuáles son las dificultades que encuentra su empresa? ¿Las consecuencias de una continua exposición en las redes se ha convertido en una dificultad más o, por el contrario, ha beneficiado a los jóvenes?

Sí, LinkedIn ayuda mucho en la evaluación del perfil que luego se completa bastante más con el CV que ellos luego comparten vía email cuando son convocados a entrevista. La llamada previa filtra aún más y si aceptan ser entrevistados, la entrevista presencial ayuda muchísimo a terminar de tomar la decisión. Uno va comparando entre perfiles hasta tomar la decisión final. A veces nos gusta mucho una persona y luego el siguiente gana en aptitudes y actitudes, hay que mantenerse atento al lenguaje corporal,

al relato, a cómo se presentan y al nivel de curiosidad y interés que muestran frente al puesto.

21. ¿Cuáles son las expectativas que su empresa tiene respecto de jóvenes que conviven con una alta exposición en las redes sociales? ¿hasta qué punto dichas expectativas son alcanzadas o no?

La compañía lleva en su lema la innovación y trata de ser digital, es muy valorado por la compañía que sus empleados tengan manejos de redes sociales. La exposición que cada uno quiera llevar en sus redes sociales es una decisión personal, siempre y cuando no perjudiquen a los demás, como fue comentado anteriormente.

22. ¿Hasta qué punto cree que estos jóvenes, activos usuarios de las redes sociales, pueden ser un aporte beneficioso para su empresa?

Es depende cada caso, cada persona lleva consigo sus valores y principios. Independientemente de esto, el hecho de que posean conocimiento de su funcionamiento y sean conscientes del impacto de las mismas es un activo, ya que la compañía tiende a ser digital en todos sus negocios y evaluar cómo mejorar estas plataformas donde la vida y los negocios también se desarrollan. Son la continuidad de la vida misma, llevada a otro plano. Lo mismo pasa con los negocios. Si se utilizan con estrategia, conociendo el target del consumidor digital, estudiando sus necesidades y con coherencia total puede ser un interesante disparador de negocios.

Entrevista al sujeto número 4. El formato en que se presenta la siguiente entrevista se debe a que se contestó por medio de la plataforma WhatsApp, a través de audios de voz.

1. ¿Cuáles son las semejanzas y diferencias que hay entre el proceso de selección de candidatos jóvenes para un primer empleo y la búsqueda de candidatos de mayor edad y experiencia para puestos de más responsabilidad (ejecutivos, por ejemplo)?

“Hay bastante diferencia en cómo se contrata a alguien joven de alguien más grande y con más experiencias. Eh... porque bueno, por ahí, al menos en el caso de mi empresa alguien joven es por ahí una referencia de alguien, viene de esa mano, de algún conocido que dicen “bueno, lo tuvo como alumno alguien” o por algún ámbito académico esa persona le parece interesante y la podemos llegar a entrevistar, pero

nuestra estructura, como es una consultora boutique es muy de ejecutivos con experiencia y gente senior por lo cual contratamos muy muy poca gente joven”.

2. ¿Cuál es el orden de los pasos que se dan en la selección de un candidato joven (20-25 años)?

“Respecto del orden de los pasos en la selección de un candidato joven, si es que tuviéramos una posición necesaria para un candidato joven, más bien de asistencia o administrativo, sería esa recomendación que llega por algún lado, entrevistarlo personalmente y, bueno, si nos gusta contratarlo”.

3. ¿Por qué se ha elegido ese orden?

4. ¿Consultan las redes sociales de los postulantes?

“Sí miramos las redes sociales de los postulantes, sobre todo te diría que Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram y me parece que es importante verlo porque, bueno, te da cierto perfil de cómo es la persona, ¿no?”

5. Si es así, ¿qué redes se consultan?

6. ¿Cuál ha sido el criterio con el que han seleccionado las redes consultadas? (Ver si son más las profesionales o las no-profesionales)

“El criterio de selección de las redes es las dos cosas: es profesionales y no profesionales porque, bueno, hay como una consistencia que tiene que haber también en la persona desde lo profesional y lo personal. Si hay cosas que en lo personal postea que no tienen que ver con los valores de empresa, por más que en LinkedIn o en su CV diga otra cosa, hay una inconsistencia ahí, ¿no? Y creo que es eso lo que principalmente uno mira, pero también si redacta bien, si tiene faltas de ortografía, si es prolijo o desprolijo, qué clase de escenas, qué clase de cosas postea, qué intereses refleja”

7. Tomando en consideración las redes “no-profesionales” (Facebook, Twitter, Instagram) ¿Cuál es el criterio que se usa para ver en las redes el perfil de los jóvenes? Es decir, ¿cómo se analiza lo que postean, twitean, linkean, etc.?

8. ¿Qué es lo que se mira principalmente?

9. ¿Este proceso tiene algún tipo de regulación, está estandarizado y regulado por la empresa?

“El proceso, al menos en la empresa, no está regulado ni estandarizado eh... y... pero, pero es útil ver qué es lo que hace la gente en redes sociales porque, bueno, proyecta todo un... todo un perfil, ¿no? Y si la persona, si el joven lo proyectara y no se diera cuenta de eso es bastante peligroso porque uno podría pensar también qué otras cosas no se da cuenta a la hora de eh... gestionar su perfil”.

10. ¿Cuál es la postura de la empresa respecto a este uso?

11. ¿Qué ventajas le encuentra a este uso? ¿Y cuáles serían las desventajas (hay costo de tiempo, por ejemplo)?

12. ¿Cuáles son los rasgos que buscan en un joven profesional?

“Respecto de los rasgos que se buscan en un joven creo que, en general, lo que uno busca es ganas de aprender, rapidez, flexibilidad, eh... abrirse a escuchar, proactividad. Me parece que es eso, ¿no? Y energía”.

13. ¿Cuáles serían las características que ese joven profesional debería tener como usuario de las redes sociales?

“Como usuario de redes sociales, un joven profesional debería, antes que nada, saber que la información que pone como pública está a disposición de todo el mundo, de potenciales clientes y de potenciales empleadores, entonces qué elige contar de sí mismo es parte de su perfil profesional por más que sea personal”.

14. ¿Quién es el encargado de buscar, en las redes, la información sobre los postulantes?

“No hay un encargado de buscar esta información. Simplemente, si eventualmente, surge una búsqueda, se mira, en general, alguien lo mira, alguno de nosotros lo mira y no hay un monitoreo tampoco constante. Es más o menos al momento de la contratación y como para terminar de completar un perfil de la persona”.

15. ¿Hay, por parte de la empresa, alguna especie de monitoreo o entrenamiento para llevar a cabo esta actividad? (saltar si ya se respondió en la 9)

16. ¿Qué opina usted del hecho de que los jóvenes pueden ser conscientes de esta situación y no ser espontáneos en las redes? ¿Cuál sería entonces la utilidad de este recurso?

“Me parecería muy bien que los jóvenes no fueran espontáneos en las redes, en este sentido. Si quieren, si quieren articular con lo profesional, ¿no? Eh... No todo es posteable y hay cosas que son totalmente del límite de lo individual, privado y si uno está buscando trabajo no debería postearlas”.

17. ¿Qué opina usted del hecho de que las redes sociales se usen en esta forma?

18. En su opinión, ¿hasta qué punto la utilización de las redes sociales en el área de selección de personal implica un avance en cuanto a la metodología de selección?

19. En su opinión, ¿hasta qué punto la utilización de las redes sociales en el área de selección de personal implica una intromisión en la vida personal de los candidatos?

“Creo que, igualmente, en función de las preguntas 17, 18 y 19, la verdad me parece que no creo que pueda ser el único método, para nada. Es un complemento más, es un input de información más, pero las búsquedas se tienen que analizar profesionalmente por gente, de hecho, de recursos humanos eh... con especialización para ver si el candidato hace fit con la cultura de la organización, etc. No pasa solamente por las redes, pero las redes hoy son un dato más que hay que tener en cuenta supongo”.

“Em... intromisión en la vida personal de los candidatos no, te repito, no creo que sea una intromisión desde el punto de vista de que la persona pone eso como público. No haría nada, ni propondría nada, ni me parecería bien ninguna cosa de inmiscuirse en datos, en una especie de data mining de cosas que el participante no haya puesto él o ella misma como públicos. Pero si los puso como públicos tiene que ser consciente de que ese dato está al alcance de todos y, si no es consciente, le falta como un criterio de realidad en ese sentido, que me preocuparía en general porque si le falta para él mismo en eso también me preocuparía que le faltara con algún cliente”.

20. ¿Les resulta fácil conseguir jóvenes candidatos para los puestos que buscan? En caso de que no ser así, ¿cuáles son las dificultades que encuentra su empresa? ¿Las consecuencias de una continua exposición en las redes se ha convertido en una dificultad más o, por el contrario, ha beneficiado a los jóvenes?

“Te repito, no buscamos permanentemente jóvenes profesionales, más bien, al contrario, gente con experiencia que en general se articula bastante con la edad así que no te diría que hay dificultades en eso porque no es una búsqueda que hagamos permanentemente”

“Respecto a la continua exposición a las redes, no me parece que tenga que ver con eso. Realmente hay perfiles y para muchísimas cosas sabemos qué benefició a los jóvenes y para otras (y a los jóvenes y a las personas en general) y en otras, evidentemente, los perjudicó, pero bueno ahí hay todo un rango de perfiles distintos y qué nivel ocupa esto en su vida como para poder determinar si los benefició o no. Seguramente tuvo beneficios y también algunas desventajas, pero hay perfiles en esto también como en todo”.

21. ¿Cuáles son las expectativas que su empresa tiene respecto de jóvenes que conviven con una alta exposición en las redes sociales? ¿hasta qué punto dichas expectativas son alcanzadas o no?

“No tenemos realmente expectativas respecto a los jóvenes profesionales y si uso de las redes sociales. Nuestra expectativa, en todo caso, es, que si contratamos a alguien junior, eh... cumpla con el trabajo asignado con responsabilidad, energía, velocidad, que, de todas maneras, es lo mismo que esperamos de cualquier otra persona que contratamos. No solamente de un joven. Y después, si esa persona usa las redes o no, bueno, por supuesto que si la persona ya está contratada esperaríamos que mantuviera la confidencialidad de cualquier cosa que pase en el trabajo y, dado que yo trabajo en investigación de mercado, la confidencialidad, cuando se testean innovaciones y conceptos es altamente importante. Así que esperaríamos el total respeto de eso como pacto laboral de parte del candidato o el empleado”.

22. ¿Hasta qué punto cree que estos jóvenes, activos usuarios de las redes sociales, pueden ser un aporte beneficioso para su empresa?

“Me parece que, más allá de que no es nuestro foco o no es nuestro estilo de empresa o nuestra estructura de empresa eh... tener una plantilla muy joven, sino como te decía

más bien lo contrario, creo que, por supuesto, son una gran... un gran aporte, siempre y que tienen que tener su lugar y que tienen que tener sus espacios para crecer y para aprender y para preguntar. Eh... Y son una sangre fresca que también trae nuevas visiones en la empresa y son indispensables y HAY que darles ese lugar”.

Entrevista al sujeto número 5. El formato de presentación de la siguiente entrevista se debe a que se realizó a través de la plataforma Skype y, luego, fue desgrabada.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las semejanzas y diferencias que hay entre el proceso de selección de candidatos jóvenes para un primer empleo y la búsqueda de candidatos de mayor edad y experiencia para puestos de más responsabilidad (ejecutivos, por ejemplo)?

Entrevistada: Eh... La primera diferencia es que, en un proceso de candidatos más senior, es más targeteado, o sea, es más específico. Vos vas a buscar un tipo más... de experiencia, de perfil o de afinidad y es individual. En cambio, los procesos de las personas más junior son más masivos. En los procesos de selección, la parte personal suele ser en grupos y la parte que es virtual es más em... para perfilar, ¿entendés? O sea, es muy poco probable que te encuentres con experiencia en los más junior o que sea tan relevante la experiencia que tuvieron. Entonces en el junior estás más en redes sociales perfilando y estás casi cien por ciento enfocado en actitud, capacidades y carrera. En cambio, en el más senior, vas individualmente em... también buscando actitud y perfil, pero em... como vas más a huntar, vas más quirúrgico. Lo otro es, en general, que también es un poco diferente, en el proceso de selección de los más senior suele ser confidencial, es decir, si yo estoy participando de un proceso de entrevistas, si estoy en otro laburo no le cuento a todo el mundo: “ay, estoy haciendo entrevistas para entra a no sé qué”, ¿entendés? La compañía te tiene que corresponder en la confidencialidad. Ya pertenecer al mundo laboral hace que haya que tener un cuidado. O sea, vos lo tenés y la empresa también lo tiene que tener.

Entrevistadora: Claro. ¿Cuál es el orden de los pasos que se dan en la selección de un candidato joven?

Entrevistada: Generalmente tenés una convocatoria o una acción de pull digamos, una acción en dónde vos atraés, por el medio que elijas o por multimedios, em... un primer filtro por alguna condición que ponés con primeras cosas que te permitan hacer un embudo. Generalmente, hay algún tipo de prueba online: video, assesment, evaluación de inglés... No sé, algún tipo de filtro para ir acotando la cantidad de gente. Y después empiezan las entrevistas telefónicas o por Skype, así, por algún medio virtual... Hasta esa puede existir o no esa instancia. Después vienen los paneles: van de a ocho, de a diez chicos y hacen actividades dinámicas y vas quedándote con alguno. Y después van las entrevistas individuales, en la empresa. Que dependiendo de la empresa, del área a veces es una entrevista con el que va a ser el jefe o dos o tres entrevistas.

Entrevistadora: Claro. Y, ¿en qué parte de este proceso iría el escaneo en redes sociales?

Entrevistada: En la primera... en la parte que vas a mandar a... Dos cosas, depende cómo lo hagas: si lo hacés sólo por ahí... digo solo si no contratás un motor, alguien que te lo haga, eso, lo más probable es que el escaneo en redes sociales o buscar información en redes sociales es para cuando lo vas a tener en el panel. Eso es grupal. Ponele que lo contrataras por Facebook, eso te lo hace al principio de todo, que es parte del primer filtro que te da.

Entrevistadora: ¿Y se usa mucho lo de contratar a Facebook?

Entrevistada: Nosotros no lo usamos, en Telefónica, pero porque hacemos... tenemos nuestro propio proceso, pero sí lo usan un montón.

Entrevistadora: Claro. ¿Compran directamente bases de datos o contratan a alguien de Facebook?

Entrevistada: Compran lo que Facebook te ofrece como servicio de screening, ¿entendés? "Te doy esta gente...".

Entrevistadora: ¿...con estas características?

Entrevistada: Claro, no te está dando información confidencial. Te está dando lo que la persona pública, pero ordenado. Algo que vos, yo o cualquiera de nosotros podría hacerlo, pero tendrías que entrar uno por uno, mirar, sacar. Lo que pasa es que Facebook lo que tiene es el motor y el big data para juntar toda la info. toda junta, pero no te está dando una información que no puede ver mi mamá si se sienta con paciencia en Facebook, ¿entendés?

Entrevistadora: Sí. Por ejemplo, estudiantes de una cierta universidad, ¿todo eso se recopila?

Entrevistada: Hacés *search* por universidad, por barrio, por club, por no sé. Ponele vos quisieras hacer ahora... "quiero conocer a un chico de tal club", ¿sí? Y lo ponés y te aparecerían todos los de ese club. O sea a vos te aparece eso, ¿entendés?

Entrevistadora: Claro. Lo que estaba pensando es que si vos no ponés de qué universidad sos alumno en esa red social quedás afuera de esa búsqueda.

Entrevistada: Sí. Bueno hay gente que se encuentra con compañeros del colegio con eso. Busca el nombre... pero algunos se ponen un nombre medio raro. Buscás el colegio, buscás la universidad. Mirás a alguien y decís "ay, este también trabaja en Telefónica" y capaz nunca lo viste.

Entrevistadora: Perfecto. ¿Qué redes consultan más que nada?

Entrevistada: Eh... Facebook, LinkedIn. Bah, no. Al revés: LinkedIn, Facebook, eh... Y después... Yo no las conozco tanto porque las conocen más los técnicos, pero los que son muy *tequis* tienen como su mundillo, ¿viste? O sea todos los que son expertos en sistemas o en codificación, hay como redes muy especialistas de codificadores, pero son esos mundos que a cualquiera de nosotros nos parecería un embole porque hasta creo que tienen pantalla negra. O sea, no sé, son como... (risas).

Entrevistadora: Para puestos más técnicos decís.

Entrevistada: Sí, no. Son como unidades de programadores o codificadores que no están compartiendo fotos. Están compartiendo códigos... ¿viste?

Entrevistadora: Ah, okey.

Entrevistada: Son muy técnicos. Entre ellos se reconocen. Hay comunidades muy técnicas y entre los muy técnicos se encuentran ahí. Como puede haber comunidades de *research* académico para otros perfiles, ¿entendés? Y ahí no entra todo el mundo.

Entrevistadora: Claro, como ResearchGate. Algo así.

Entrevistada: Como ResearchGate, por ejemplo. Em... O no sé. Cada comunidad así de práctica va teniendo sus propias comunidades adentro, ¿no? Esas son como más específicas. Es como que hay pequeñas comunidades de afinidad de donde salen muchas recomendaciones, muchísimas, pero las masivas son las otras.

Entrevistadora: ¿Y esas recomendaciones vienen de gente que ya está en esa comunidad? O sea, dentro de la empresa. ¿tenés el técnico que te dice "te recomiendo a este otro técnico"?

Entrevistada: Claro, sí. Como viene el de la empresa que no sé si lo tiene en una comunidad o qué y te dice "conozco un pibe que es buenísimo" y viene y te lo trae. Es el clásico, el referido. El referido funciona un montón.

Entrevistadora: Tomando en consideración las redes no- profesionales (como Facebook, Instagram y Twitter), ¿cuál es el criterio que se usa para ver en las redes el perfil de los jóvenes? Es decir, ¿cómo se analiza lo que postean, twitean, linkean, etc.?

Entrevistada: Yo, en realidad, cuando me pongo a mirar perfiles en Facebook o en Instagram de alguien para laburo es más porque, por ahí, lo busqué yo. Como "Lucía Lanusse, la voy a entrevistar" entonces pongo "Lucía Lanusse" y lo primero que me viene es tu LinkedIn, entonces mirás eso y, después, capa que me viene un *link* de Facebook y esas. Entonces las mirás, pero no es que te ponés a recorrer su Facebook y decidís como vas a analizar la información que tiene. No, no... Creo que cuando vas a entrevistar es más como si fuese un reemplazo tecnológico del pedido de las referencias. Imaginate: "voy a entrevistar a una señora... a una chica que fue a tu colegio. Se llama Guillermina tanto" "Ah, sí, es macanuda" "¿Y qué onda?" "No, re buena compañera".

Eso se usaba muchísimo antes, un montón. Vos mirabas de dónde venía la persona, agarrabas el currículum y decías "ah, mirá. Va a tal colegio. Yo conozco a alguien ahí y le puedo preguntar" ¿entendés? Hacías muchas referencias cruzadas. Hoy también se hace eso. En los puestos más senior se hace mucho. Pero hacías muchas referencias y tomabas referencias cruzadas. Tenías, obviamente, el bias de que, para vos, Guillermina era una wacha porque te sacó al novio y yo te estaba preguntando como era y vos me decías otra cosa, pero lo velado ya estaba. No se conversaba de eso. Hoy lo que puedo hacer es: busco a GUillermina, miro a Guillermina, lo que ella pone de su imagen porque tiene ese filtro, pero miro. Es como... es curioso. Es como anticiparte algo de información. No es que vas a analizar y descargar. Si yo viera que Guillermina, por ejemplo, aparece medio en bolas con las amigas en todas las fotos diría "che, ¿esta estará bien? Bueno, vamos a saber qué tal es" porque bua, por ahí... ¿entendés?

Entrevistadora: Sí.

Entrevistada: Después de que analizás esa información para decidir si sí o no...

Entrevistadora: No vas a buscar algo puntualmente, vas a ver qué encontrás.

Entrevistada: No, en esas redes no. Y ¿sabés qué? Vas medio porque te lo trae Google, ¿entendés? Porque si pongo "Lucia Lanusse" me aparecen esos *links* tuyos. Si saliste en el diario también me aparece. Si saliste en el diario porque, no sé, estuviste cantando en un recital o algo también me va a salir eso. Vi un *flyer* de una actividad que hiciste, de una feria ponele, también me va a salir eso.

Entrevistadora: Claro. Cualquier cosa de la huella digital que encuentres *googleando*.

Entrevistadora: Sí, es eso. Es cualquier cosa. Después, en general, lo que pasa es que vos buscás cualquier ser humano y te aparece su LinkedIn, su Facebook o su Facebook y su LinkedIn así y después te aparecen otras cosas, pero por cómo te tira la información Google, te salta así. Es como que vos buscás el nombre de una ciudad y lo primero que te aparece es Booking, ¿entendés? Porque ya te manda a reservar el hotel. Tenés que *scrolea*r un poco hasta que encontrás. "No, quiero ver la historia de la ciudad". Es más, la Wikipedia te aparece después del Booking o el Despegar.

Entrevistadora: Perfecto. Entonces, ¿este proceso tiene algún tipo de regulación, está estandarizado y regulado por la empresa?

Entrevistada: cada uno mira lo que quiere. Lo que es público, es público. Nadie te está poniendo un detective, es lo que vos decidiste poner de vos.

Entrevistadora: ¿Cuál es la postura de la empresa respecto a este uso? ¿Se habla en algún momento o es más implícito?

Entrevistada: ¿Sabés cuando se habla? Cuando hay algo raro. Sino no se habla porque es normal. Lo que pasa es que no sé ahí si es normal para... yo creo que es normal en todos lados. No es que es normal en la compañía en la que estoy yo porque todo el tiempo está con redes sociales. Yo creo que es normal en todos lados porque es normal para todo el mundo. O sea estar en cualquier ámbito social... la gente te dice "ay sí me enteré que fulanito tal" "¿cómo sabés?" "ay, no, lo vi en su Facebook". O sea no... no sé. Como que está demasiado dado ya, ¿entendés? Ni se habla.

Entrevistadora: Claro. ¿Qué ventajas le encuentra a este uso? ¿Y cuáles serían las desventajas (hay costo de tiempo, por ejemplo)?

Entrevistada: Te da un poquito más de info. de cómo la persona elige relacionarse con los otros... si lo miro. Qué tipos de cosas postea, qué intereses tiene... Me dá un poquito de info. de la persona. No me parece indispensable. Me da info. de esa persona. No le veo ninguna desventaja.

Entrevistadora: Okey. Eh... ¿Cuáles son los rasgos que buscan en un joven profesional?

Entrevistada: Eh... capacidad de aprendizaje primero. Capacidad de empatizar, escuchar, que sea relativamente tolerante a la ambigüedad. O sea que no sea tan demandante de blancos y negros, ¿no? Em... que tenga buena construcción de discurso y expresión, o sea, en cuanto a habilidades, ¿no? Después están las partes de los conocimientos. Los conocimientos son depende de para dónde van a ir. O sea si van a ir

para un lugar buscás ingenieros... Bue, depende. Pero hoy ingenieros te piden hasta para cebar mate. Porque como hay poco dice "bue, me aseguro de tenerlos". Volviendo a lo de las habilidades que te decía, otra que yo busco, que a mí me parece importante, es como una relativa cuota de optimismo, ¿entendés? ¿Qué quiero decir? no el boludo alegre, sino que no sea una persona que de todo te arma un drama. (Anécdota). No te agrega la gente así. La gente así por ahí te agrega un montón al *know how* de lo que estás buscando, pero si no fuese que tiene ese *know how* ni en pedo lo tomo porque, la verdad, es que lo que tenés es alguien que va a estar siempre buscando lo que va a salir mal, ¿entendés? Y el mundo del laburo, el mundo de las empresas está lleno de cosas que no van a salir bien (risas). Entonces vos necesitás mucho más capacidad de decir "bueno sí, lo veo a este problema, pero así como lo veo puedo acomodar cosas del entorno para que esto no sea un problema", ¿entendés? Y eso, que podría llamarse cierta cuota de optimismo si querés o capacidad... no es capacidad de resolución lo que te digo. Bueno, obviamente que sí, que es bueno. Pero que antes de la resolución tenés que tener el optimismo de pensar que podés encontrar una solución. Y eso no pasa sólo con jóvenes, te pasa también con gente grande.

Entrevistadora: Claro, perfecto. Y ¿cuáles serían las características que ese joven profesional debería tener como usuario de las redes sociales?

Entrevistada: No sé, puede que no sea activo en las redes. O sea puede que vos tengas un candidato super optimista, pilas, re buen constructor de equipo, buena onda para un equipo, pero, por ahí, ni siquiera tiene actividad en la red. No lo sé. Lo que sí, seguramente va a tener... Mirá. Vos te das cuenta que la gente es filosa, con la forma de hablar jodida porque vos ves un post que pone y tiene dos likes, ¿no? Ponele. Tiene dos likes y capaz que dijo "fuera este gobierno no se qué, no sé cuanto" y la gente dice "ay, dios. Pará". No quiere, ¿entendés? Ahí ves las formas de hablar. Por ahí se quejó cuarenta horas de que el transito no sé qué. (Anécdota). No es que encontrás lo positivo, encontrás lo negativo. Mi postura con esto es que no es que vas a buscar por el perfil que la gente te inventa en la red, es que en la red podés llegar a encontrar cosas que te funcionan como alarma para poder buscar algo, ¿entendés? Para poder indagar en algo que por las dudas voy a chequear esto porque no me genera tanta confianza, pero no que vas a encontrar la tolerancia que tiene una persona en la red porque no la vas a encontrar. Porque no es el medio. Podés chequear que la persona es curiosa y postea

cosas, podés chequear no sé... expresiones de armonía. Eso sí podés ver, pero no es que podés... primero, no podés confirmar porque tenés que verla a la persona y escucharla. Tenés que escuchar su propia producción. Lo que está escrito es una producción, pero tampoco sabemos tanto de cuándo, en qué momento y circunstancia. La espontánea tenés que escuchar, ¿sí? Y lo que te ayuda más, insisto, es lo que te funcione más de alarma que de confirmador.

Entrevistadora: ¿El encargado de buscar estas cosas en las redes quién es?

Entrevistada: el que hace la selección. Ponele, en las empresas generalmente es el que está encargado del proceso de selección, pero ponele que yo voy a entrevistar a alguien. A un senior, ¿sí? Yo tengo que entrevistar a las tres y tres menos diez me meto en Google a ver qué hay, ¿entendés? Miro el *curriculum* y miro qué más hay y miro si tiene algo. Es decir, no hago una cosa... No es un análisis profundo de todo su perfil en las redes. Es a ver más o menos qué hay, cómo es. Ahí es cuando aparece la megafoto del candidato que va a venir y después cuando viene te querés matar.

Entrevistadora: ¿Qué da una imagen que no es?

Entrevistada: Sí, que pone una foto de hace diez años (risas).

Entrevistadora: ¿Te pasó que viste algo en las redes que le quisiste preguntar después?

Entrevistada: Sí, pero de cosas profesionales. Charlas, eventos...

Entrevistadora: Claro. ¿Qué opinás del hecho de que los jóvenes pueden ser conscientes de esta situación y no ser espontáneos en las redes? ¿Cuál sería entonces la utilidad de este recurso?

Entrevistada: No veo un problema en eso porque la gente tampoco es espontánea a veces cuando habla. La gente tampoco es espontánea en la entrevista. La gente es tan espontánea como le sale, en dónde le sale. Es verdad que en la red podés ser un poquito más cuidadoso, pero la gente se cuida y es espontáneo o no es espontánea en todo momento. Si vos me dijeras 100% de tu proceso de selección tiene que pasar por las

redes y, bueno, me estarías cortando un montón de posibilidades de observación. Pero no veo que pase eso. No me preocupa la falta de espontaneidad porque está lleno de falta de espontaneidad en el contacto personal.

Entrevistadora: ¿Vos sentís que, en general, las personas son conscientes de esta búsqueda cuando utilizan las redes?

Entrevistada: Algunos me parecen que son... A ver, hay de todo. Hay gente que sí y hay gente que no. Hay chicos que dicen "ay, pero esto no me lo van a ver para el trabajo", pero ya son muy pocos, no sé, muy poca gente. Siento que cada vez la gente lo tiene como más naturalizado. (Anécdota). A mí me parece que está tan adentro de nuestra forma de vida, de nuestra forma de pensar... cualquier red, cualquier chat. Si no te diste cuenta que te iban a mirar algo en las redes para algo del laburo es sólo porque no te pusiste a pensarlo porque cuando lo pensás un minuto ya te das cuenta. Sí me parece que lo que está pasando es al revés. Yo creo que lo que está pasando es que chicos más jóvenes... si las empresas que buscan personal se influyeran por algo que está en la red, para el trabajo, se ponen más en cuestionadores de que "si no me quieren como soy que no me tomen", que "me persiguen, me stalkean". No que les moleste que miren algo que tienen en la res porque es normal, es más esperable. Me parece más un rollo de las personas grandes ese.

Entrevistadora: ¿Qué opinás del hecho de que las redes se usen de esta forma?

Entrevistada: Lo tengo re naturalizado.

Entrevistadora: En tu opinión, ¿hasta qué punto la utilización de estas redes, en el área de selección, implica un avance en cuanto a la metodología de selección?

Entrevistada: Es un elemento más que complementa. Para mí es bienvenido porque es un elemento más que complementa. No lo considero un avance. Sí hay una cosa que genera... pero no esto. Las redes son un complemento más. Yo opino que me suman. Lo que sí sería un avance es que haya más tecnología usada para llegar a candidatos. (Idea para ver más candidatos con la ayuda de tecnologías nuevas min. 31).

Entrevistadora: Les resulta fácil conseguir jóvenes candidatos para los puestos que buscan? En caso de que no sea así, ¿cuáles son las dificultades que encuentra su empresa?

Entrevistada: La primera dificultad que tenemos nosotros es que a todo el mundo se le antoja que quiere un ingeniero. No hay tantos y, además, si quieres tener diversidad de género se complica más (...).

Entrevistadora: ¿Las consecuencias de una continua exposición en las redes se ha convertido en una dificultad más o, por el contrario, ha beneficiado a los jóvenes?

Entrevistada: ¿No en relación al laburo? Creo que les da algunas ventajas como, por ejemplo, les aumenta la capacidad de conectarse, de acceder a... les aumenta la capacidad de contactar y a generar *networking*, ¿sí? Es como una obviedad eso, pero antes vos para tener ese nivel de *networking* tenías pasar mucho tiempo hasta que ibas conociendo más gente y lo llegabas a tener de más grande, ¿sí? Eh... pero me parece que la desventaja, cuando no hay una madurez emocional que acompaña, es que se desvirtua tu propia imagen. Es decir, me parece que no refuerza tanto el concepto que tiene más que ver, no tanto con la red, sino que la red se convierte en un riesgo cuando no hay madurez emocional o confianza en sí mismo. No es que la red te genera inseguridad. Es que, si la persona tiene muchas inseguridades personales y... bueno, son todas las cosas que ves que pasa. Cosas feas, digamos, del uso de las redes. Si la persona tiene inseguridad personal, está disconforme con su imagen física, tiene comportamientos adictivos en algunas cosas y las redes no le hacen bien. La sobre exposición, como no le hacían bien antes a las actrices de cine de quince años que terminaban todas dadas vueltas por ahí porque era mucha exposición para una madurez emocional muy frágil. No implica que la red haga mal. Es que si no hay solidez te aplasta, se te mete por todos lados. (...).

Entrevistadora: ¿Cuáles son las expectativas que su empresa tiene respecto de jóvenes que conviven con una alta exposición en las redes sociales? ¿hasta qué punto dichas expectativas son alcanzadas o no?

Entrevistada: Lo que esperás es que la gente joven de tu empresa muestre pasión por tu marca, que le gusta la compañía en la que está, no sé, ¿entendés? O sacarse fotos con no sé... ayer salió un comercial ponele, una campaña (anécdota min. 39:57). ¿Vos que esperás? Que tu gente joven cuando tenés este tipo de cosas, cuando tenés el Movistar Free Music y eso que te revienten las redes y te hagan de embajadores, ¿entendés? Esperás que haya palabras de amor hacia tu marca.

Entrevistadora: ¿Hasta qué punto cree que estos jóvenes, activos usuarios de las redes sociales, pueden ser un aporte beneficioso para su empresa?

Entrevistada: No sé, en este punto, haciendo un poco de amplificadores de cosas que quieras que se difundan. Eso. Trayendote a referidos, gente piola para laburar en tu compañía si estás buscando. No mucho más.

Anexo 2: Focus group

Entrevistadora: ¿Qué redes sociales usan? ¿Cuáles usan más que las otras?

C: Instagram porque es la que más uso cuando estoy aburrida. Aprovecho como descanso del estudio mirar un poco las fotos. Facebook me sirve mucho en cuanto a grupos. Eh... Enterarme de congresos y cosas así o mucho para la facultad lo uso. Y Whatsapp no entra, ¿no?

Entrevistadora: Eh... no.

C: Porque tiene las *stories* pero creo que nadie lo usa. En realidad son las únicas dos que uso. Sociales.

J: Yo uso muchísimos Instagram por las *stories* de todos mis amigos, me entero de todo y veo un montón de *influencers* que me hacen mal a la imagen corporal, pero me gustan sus fotos. Uso Facebook mucho por los eventos, que hacen cosas de teatro y hacen cosas de música en vivo que me re quiero enterar. Presentan discos. La parte creativa de eventos de Facebook me encanta. También uso Twitter porque es como mucho más gracioso, hay un montón de comediantes que escriben cosas geniales. Y también tiene mucha noticia, muchos *postcast*.

V: Yo Instagram lejos es el que más uso. Eh... con mis amigos o con los *stories*. Facebook lo uso mucho menos, pero lo sigo usando. Eh... Snapchat lo dejé de usar el año pasado.

J: Ah, sorry, yo Snapchat lo uso a veces para leer las revistas. Que son muy chotas (risas). Pero cuando me quedé sin nada para leer voy a Snapchat.

C: ¿Suben revistas?

J: Sí, Cosmopolitan, Daily Mail, hacen como stories ahí.

V: Después Twitter lo uso bastante porque hay muchas cosas de políticos ahí. Sigo mucho lo que está pasando en la política por Twitter.

N: Yo el único que uso es Instagram. No tengo otra. Usé Snapchat, pero el año pasado. La borré.. Bah, ni siquiera: ya el año pasado ni lo usaba. Pero sí es la única que me divierte, es la única que tiene algo para mostrarme. Ni idea.

C: ¿Nunca tuviste Facebook?

N: Tengo, sí, pero ahora es como que lo uso poco y nada. Si lo uso es para... no sé. Para que me acuerde de algún cumpleaños.

C: Ah, esa es muy buena.

Entrevistadora: Y eso de que Instagram decís que es la que más te divierte, la que tiene algo para mostrarte, ¿Por qué sentís que es así?

N: Bueno, en realidad, en ese sentido es porque es la que usa la mayoría me parece. Si no lo usara la mayoría, nadie lo usaría tampoco. Y por ahí es la más, no sé si divertida. Ahora con las *stories* y eso es como que podés estar 24-7 ahí.

Entrevistadora: Claro, reúne muchas cosas y gente.

N: Sí. Y además si estás más al pedo podés entrar en la lupita y ver infinito contenido.

J: Ah, algo que está muy bueno de Instagram también es que tiene muchas marcas independientes y artesanales que están mucho mejor que cualquier cosa que encontrás

en Unicenter ponele. Y tipo ahora pusieron una función que podés ver el precio directamente en la foto entonces tenés todo mucho más rápido. Está bárbaro.

V: También con lo que decía de que está todo el mundo ahí, yo antes ponele por Facebook, cuando mis amigas veían algo copado, me lo mandaban por messenger de Facebook. Ahora me mandan todo por *posts* de Instagram. O sea, no sé, Feliz Navidad que saca sweaters nuevos antes desde Facebook me mandaban las cosas, ahora me lo mandar todo por mensaje directo de Instagram. Está todo ahí.

N.M: Yo tengo Instagram y Facebook. Facebook nada más porque el grupo de la facultad en dónde suben las ofertas de trabajos y todo eso, así que Facebook nada más lo uso por eso. Sino ya lo hubiese cerrado. Y Instagram es la que más uso y me gusta porque es más personal. Como que no ves... no es necesario poner un montón de cosas tuyas. Simplemente es la foto y no saben tanto de vos. Y si tenés ganas, en privado es super privado. No como Facebook, que aunque sea ven tu foto.

Entrevistadora. Claro. ¿Sentís que con Instagram tenés más privacidad que con Facebook?

N. M: Sí, quizás... tampoco tenés mucho que poner de tus cosas. A menos que quieras poner en la descripción cuando subís algo, tu historia entera... La verdad que es super privado. Más así, digamos.

Entrevistadora: ¿Creen que, cuando se presentan en una empresa buscando trabajo, los encargados de la selección los buscan en las redes? ¿En cuáles?

N: Sí.

J: Sí, si o si, pero yo creo que es Facebook seguramente. Como que es más grande Facebook y seguro buscan ahí.

C: Yo lo tengo todo privado, no sé que tanto puedan ver.

J: Sí, pero tenés algo. O sea tu foto de perfil, ponele, está público. Y algunas cosas que vos compartís de otra gente puede quedar público porque eso lo puede ver cualquier persona.

V: ¿Alguna vez te *googleaste*?

C: No.

V: Hacerlo porque ahí ves qué es lo que...

C: ¿De incógnito?

V: No, o sea entrás en Google, ponés tu nombre completo...

C: Ah, eso sí lo hice.

V: Te aparecen fotos, te aparecen sitios...

C: No hay mucho.

V: Yo, ponele, aparecía un blog mío que me había olvidado que existía de cuando tenía tipo 14 años así que...

C: Claro

J: Claro pero eso no sé si importa para una búsqueda laboral. Volviendo a lo que dijo Cami, Instagram si lo tenés privado no te pueden ver nada. Y es una aplicación, no es que podés buscar online. Creo. De Instagram no me podrían encontrar nada porque tengo todo super privado.

V: Claro, pero cuando tienen tu nombre completo te van a *googlear* y de ahí sale tu Facebook, tu Instagram. O sea, esas cosas que tenés en Internet, mínimamente me parece que te van a *googlear* porque sería medio pavote no porque está, es la información que vos misma pusiste en pública. Y vos mismas ponés ahí a disposición de una empresa.

J: Pero, pará. No lo pusiste a disposición de una empresa. Vos empezaste a tener Facebook, ¿qué? ¿a los 13, 14 años? Vos no sabías que iba a haber tantas repercusiones. Yo ahora me re arrepiento de haber subido un montón de fotos porque digo tipo “uy, soy una pendeja”.

C: Yo muchas veces busco a conocidos y me aparece su Facebook. Entro y tal vez veo dos fotos. Como que no puedo sacar tanta información. Bah... yo no pude.

V: Sí, perdón. Técnicamente vos cuando entrás a Facebook te dice “esto es público, esto es privado”. Eso que nosotros, de más chicos, cuando empezamos a usar Internet no nos dábamos cuenta, ahora de más grande te das cuenta. Podés ir a Facebook y poner todos tus posts pasados privados.

J: Pero los *posts* pasados son miles y millones. Yo usaba Facebook un montón a los 14 y ponía cada boludes. Como que no puedo ir a cada uno y ponerlo en privado.

V: Pero podés hacerlo con todos. O sea hay un botón que dice “all past posts ponerlos en privado”.

J: Ah, no sabía.

V: Hacés eso y te hace privado todo lo que tenés atrás.

J: que bueno.

Entrevistadora: Y vos esto de Instagram de que lo ponés en privado, ¿lo hacés pensando en esto? ¿En quién te puede buscar?

J: No, lo hago pensando en pibes raros que me quieren seguir.

Entrevistadora: (a N y N.M.) ¿Y ustedes qué piensan de esto? ¿Pensaban que las empresas los podían llegar a buscar?

N: Yo creo que sí

Entrevistadora: ¿Usan las redes sociales teniendo esto en cuenta de alguna manera?

N: No las usos teniendo esto en cuenta, pero no me importaría. Como que no sé, a mí, a mí persona no me pasa que en Instagram no pongo cosas que no quiero que nadie vea. No sé, no uso como una intimidad así. Entonces no me importa quién lo vea. O sea si lo publico en Instagram o pongo cosas en Instagram es porque no me importa que nadie lo vea. Entonces, en ese sentido, si lo usaran no me molestaría. Y seguramente lo hagan. A mí no porque no estoy trabajando.

J: A mí lo que me pasa con Instagram es que yo posteo tipo video de músico, posteo cosas en mi *story* que yo quiero que gente vea porque yo quiero conseguir trabajo como música, pero no lo quiero poner en público porque realmente hay mucha gente rara que

te quiere seguir y no quiero que me *stalkeen*, no quiero que me roben mis fotos, no quiero nada. Pero la verdad es que... ponele: yo ahora sigo a músicos profesionales y sé que lo ven, sé que ven mis *stories*, sé que ven mis videos y está bárbaro, pero sé que podría llegar a mucha más gente del ambiente sino lo tuviera privado, pero no es algo que me anime a hacer.

V: Yo, en mi caso, veo que pifíé porque me fui a... Yo estoy en el estado y ahí como que hay mucha gente que conocés en el día a día. Yo estoy en el área de recursos humanos así que también hablo mucho con la gente. Ponele que 7 personas del trabajo me agregaron en las primeras dos semanas que yo estaba trabajando ahí. Lo tenía en privado, no los acepté, los dejé ahí con el *request* que no... Em... me fui a la feria del libro la semana pasada y había una cosa de *poetry* que me encanta. Lo puse en público par que ellos puedan ver que yo puse para aun concurso, no sé qué. Claro, cuando vos ponés en público eso todos tus *requests* se aceptan. Entonces ahí lo que hice fue, bueno, ya les va a aparecer a ellos que los acepté, no puedo después tipo borrarlos. Quedo re antipática. Aparte, de esos siete, tres los borré y los otros cuatro era como que medio que me da igual si ven mi Instagram o no, pero lo que hice fue: a esos cuatro les bloqueé mis *stories* porque en mis *stories* me pongo así a cantar. Pero mi Instagram en sí no me da vergüenza porque no soy de subir muchas cosas fuera de mi personalidad.

J: Claro, pero ponele, yo no estoy trabajando ahora, pero subo un montón como de salidas, como que estoy vestida para salir. Y a mí no me gustaría que gente de un ámbito profesional me vea como... O sea tengo escote y ni en pedo iría con escote al laburo.

V: Por eso digo que fue un error. Lo tendría que haber pensado y borrado esos *requests* antes de ponerlo público y la verdad es que se me pasó y ya está, ya pifíé, pero ahora está de vuelta en privado y no estoy aceptando a nadie del trabajo.

Entrevistadora: Perfecto. O sea lo que veo que están hablando es mucho de Instagram. Ustedes se fueron por ahí, por ahí porque es la que más usan, pero si creen que los googlean, gente de las empresas, ¿dónde creen que los miran más?

C: Facebook

N: Facebook

J: Facebook, porque aparecería más.

C: Claro, lo primero que te aparece en Google es Facebook.

N.M: Sí porque el Instagram, además, es más de aplicación. Desde la computadora vos no podés acceder a las fotos así que vos no podés ni siquiera verlo. Vos no podés incluso desde tu persona no podés subir fotos desde la Web. Te pueden ver, pero bueno si están mirando, Facebook, digo, tenés un montón de información. Es como que es eso. Cuanta más información, más saben de vos. Instagram es algo que... son fotos.

Entrevistadora: ¿Y todos acá tienen la cuenta de Instagram privada?

Todos: Sí.

Entrevistadora: ¿Pensando en...?

C: Gente. No, desconocida. Nunca pensé en el trabajo.

Entrevistadora: Okey.

N.M: Claro, es que es eso. Y, además, yo me acuerdo que lo había... como que lo puse súper cerrado al Facebook, pero porque también me había dicho mi prima, que trabaja en RRHH y me dijo que lo veía, o sea yo sé que... De casualidad ella trabajaba y me dijo que sí lo ven. Entonces es lo mismo con el mail en un currículum: cuando eras chicas ponías guión bajo, noventa y cinco no sé qué, y ahora ponés algo más serio porque te lo miran todo con detalle. Entonces yo lo sabía por eso.

Entrevistadora: ¿Qué creen que miran? ¿Qué están buscando?

J: Supongo que fotos, si tenés fotos como con algo racista o con algo homofóbico, algo que no va con la empresa quizás o si es homofóbico no les importa, ni idea, pero como algo, quizás, que no va con los principios de la empresa. Y *posts* así como polémicos, quizás, que sos una persona muy extremista.

V: Para mí, por ejemplo, en Facebook, una cosa que te pueden llegar a mirar, así por encima, que vos ni te das cuenta que está son las páginas que *likeaste* ¿Viste que a veces likeas cosas en joda o entre amigos? Y tenés cosas que sin contexto no son

gracioso y pueden indicar una cierta personalidad, unas ciertas actitudes que, quizás, no son tuyas, pero con eso ya dicen... ¿viste? *Likeó*, no sé, algún meme que tipo no... es gracioso, pero no es gracioso sin contexto. Como que esas cosas me parece que las miran. Em... también depende qué edad tiene la persona que te está buscando. Porque yo creo que alguien de nuestra edad se mete en nuestros Instagram y ve una cosa que es una foto en escote y no piensa nada... Ni lo registra casi, porque dice “bueno esto es un Instagram personal con mis amigos”. Pero una persona ya de cuarenta, cincuenta, que tiene hijos no sé qué, ve eso y se escandaliza.

J: Claro y alguien de nuestra edad mirando nuestro Facebook que trabaja en recursos humanos diría “ah, esto seguro lo *likeó* a los catorce años, no pasa nada”. Algo diciendo “yo también corro a clase”, no sé, ¿entendés? Como boludeces y, quizás, alguien de nuestra edad tiene más contexto porque hizo la misma boludes a la otra edad.

N: En el Facebook yo creo que buscan, por ahí, más información, datos personales, por ahí, no sé, pero sabiendo las empresas que, por ahí, Facebook no se usa tanto, por ahí, en Instagram buscarían también como es la persona. O sea, como en Instagram no tenés esos datos personales, mostrás mucho más como sos vos eh... No ponés a qué colegio fuiste o lo que sea.

V: Se fijan también eventos. Ponele vos en LinkedIn ponés “que fui a una charla de liderazgo no se qué”. Como que ponés esas cosas, pero quizás no ponés que fuiste al ITBA a, no sé, algo con tus amigos, pero ellos ven eso y dicen “ah, mirá, no sólo va a esta cosa que tiene títulos sino que va a estas cosas que no” y te arma más tu perfil por eso lado. No es bueno ni malo. Porque me parece que, en general, cuando pensamos en las redes sociales mezclados con la corporación o con los que buscan contratarte, automáticamente pensamos en, bueno, ¿qué cosas me podrían perjudicar? ¿Qué cosas van a mirar y van a decir que está mal? Y quizás, en realidad, al revés, hay muchas cosas ahí que, no sé, les sume a ellos a la cultura de la empresa y que dicen “bueno, esta persona va bien”.

J: Puede ser que busquen una persona más redondea, por así decirlo, que va al teatro, va a ver música en vivo, va a ver eh... no sé charlas de físico termo nuclear, que está bueno. Es una persona interesante, es una persona como que podría encajar en la empresa.

Entrevistadora: Claro, por ahí, no están buscando cosas tan puntuales sino lo que encuentran de esa persona.

N: Sí.

J: Armar un perfil, quizás.

Entrevistadora: ¿Hasta qué punto están de acuerdo con esto? ¿Preferirían que no lo hicieran? Esto de que te busquen en las redes.

N. M: A mí sinceramente me da igual. O sea creo que esa soy yo, lo que está ahí soy yo y si no les gusta como que bueno lo siento, vos tendrás que ver más allá, lo que no está detrás de la red social. Yo puede ser que sea de una forma y que sea así copada, que suba fotos con mis amigos así y que cuando vaya a trabajar sea una persona responsable, inteligente, que sabe hacer las cosas bien. Sinceramente me da igual.

C: Sí, a mí personalmente no me molesta, pero tampoco tengo nada así que diga “les podría impactar”. Sí creo que tienen que tener en consideración esto, de pensar en qué contexto se pudo haber escrito algo o cuando te armar un perfil porque, tal vez, lo toman como algo muy determinante que nada que ver lo que vieron. Que sepan disociar lo que es ámbito personal y lo que sería laboral.

Entrevistadora: Pero en esto de la disociación, ¿se están metiendo en una parte más personal? Eso...

C: Es que yo, personalmente, no publico cosas muy personales. Es como... Tal vez tengo fotos con mis amigos cuando fui al río ponele, pero nada muy íntimo.

J: Claro, sí. Hay gente que usa las redes como medio un terapeuta y, como que, medio que acá nadie lo hace.

C: Yo no posteo lo que estoy sintiendo en el momento: “me estoy sintiendo deprimida, me quiero cortar las venas”. Hay gente que lo pone. O sea, yo esas cosas lo hablo con mis amigas y no publico nada.

J: ¿Estás deprimida? (risas)

C: Obvio (risas), ¿viste que hay gente que lo pone?

J: Sí, sí, sí. No, totalmente.

C: ¿Por qué tenés que poner cada minuto lo que estás pensando, si sabés que todo el mundo lo ve? Y tal vez después te arrepentís.

V: Para mí tiene dos lados esto. Por un lado, nosotros ya estamos en una edad en la cual somos conscientes del contrato implícito de cuando vos ponés cosas en Internet, lo están poniendo en Internet. De Internet no se borra.

J: Claro, y ya no es tuyo cuando lo pusiste.

C: Incluso me da miedo las fotos que saco con el celular porque ahora sé que se me suben a la nube de Google. Te pueden jaquear todo lo que estoy sacando con mi celular cuando yo ni siquiera quise que se vaya a la nube.

V: Pregunta, y esto no por vos en particular, pero ¿pensás que entonces la respuesta ahí es volver a una cámara digital?

C: Y, para ciertas cosas, lo pensé. Es como que... ¿cómo hacer para evitar que me puedan *hackear*?

J: No sé si me molesta que una empresa lo haga porque como que medio ya lo tengo asumido, pero, o sea si me lo pongo a pensar digo “sí, es medio una cagada”. Por algo tienen una entrevista, me conocieron y que como cualquier cosa tengo período de prueba y me pueden sacar en el período de prueba. Y como que mi Facebook no refleja exactamente quien soy porque nadie lo usa acá hace un montón y como que, quizás, refleja quién era hace un par de años. Y, no sé, por algo tienen la entrevista también. Como que se están metiendo medio en lo personal.

V: No me parece mal que una empresa busque entender el perfil de la persona antes de incorporarlo porque quizás hay ciertas cosas que te das cuenta que con la cultura no va a encajar y punto. Por más que profesionalmente sea de una forma, enseguida te podés dar cuenta con el perfil más personal de la persona y decir “bueno va a poder durante unos meses y le va a ir bárbaro porque va a poder mantener como el estándar profesional, pero en lo personal, como no encaja, en mi empresa no se va a poder quedar más de un año”. Pero...

J: Pero no sabés eso sí o sí.

V: ... Claro, pero me parece que el foco se corre en las líneas entre lo profesional y lo personal y debería ser responsabilidad de cada individuo dónde poner esos límites. No que la empresa, como lo tiene disponible, cruzar esas líneas. Ponele, yo en el trabajo soy muy distinta a lo que soy con mis amigas. O sea, soy... tengo muchas cosas iguales porque soy la misma persona, pero separo muchísimo. No agregué a nadie a mis redes sociales. Es más, ahora que los tengo todos bloqueados hay dos que los voy a borrar, pero de acá a un mes cuando ya no sea...

J: Notorio.

C: Se hayan olvidado.

V: Claro, ya está. Y me pierdo entre su *newsfeed* entonces ya no me buscan.

J: Igual, o sea, lo bueno que tiene esto es que, todo bien, las empresas te pueden buscar, pero es verdad que vos podés poner el límite, ¿entendés? Vos podés... Es un trabajo, es un trabajito meterte y decir “tengo que borra esto, tengo que borrar esto, borrar esto”, pero como que...

Entrevistadora: ¿Sentís que vos lo hacés ahora?

J: Yo posteo siempre teniendo muy en cuenta cualquier cosa que se podría llegar a malinterpretar de acá a cinco años. Como que me aseguro... O sea, pero eso también es algo personal. No me gusta que la gente me malinterprete e intento ser super clara con mis ideas. Entonces intento nunca *likear* algo, nunca compartir algo que no sé exactamente de dónde vino, cuál es el contexto de la noticia. Em... como que... El otro día quise, ponele, compartir de una chica que supuestamente la habían reprimido en una clase diciendo que no se podía vestir así y, en realidad, la profesora le había dicho algo mucho más tranquilo diciendo “en un sitio profesional, en general se usa otra cosa” y como que se hizo todo un revuelo diciendo que esta profesora “mala” la hizo reprimir y como verifiqué la fuente, verifiqué la historia no lo compartí. Y como que no quiero que nada se malinterprete.

V: Che, voy a repensar estar acostada en mi cama a punto de dormirme con el celular porque yo no me acuerdo de cosas que *likee* para nada (risas).

Entrevistadora: O sea, en general, ¿lo tienen un poco en cuenta esto?

Todos: Sí.

Entrevistadora: ¿Ahora irían a su casa y, por ahí, verían lo que una persona buscando vería de ustedes o están tranquilos con eso?

C: Es que yo, personalmente, no soy muy participativa, entonces no me importa. Yo lo uso para enterarme de cosas, más que nada, y, tal vez, pongo “me interesa” en eventos de Congresos para que me avise. Pero nada más que eso.

J: Claro, yo no estoy preocupada porque lo tengo en cuenta hace bastante.

N: Yo, como decís, salvo que tengas en cuenta... explícito... sabés que si lo publicás lo pueden ver. Este y... en ese sentido como que no me importa porque, como decía antes, yo lo que pongo, lo pongo para que lo vean, o sea... en realidad lo pongo para que lo vean mis amigos y si lo ve otra persona bueno... no me interesa. Es como que ya sabés que lo van a ver. Como que no sé porqué lo publicarías si no lo puede ver la gente. No sé. Yo, lo que pongo, lo puede ver cualquiera.

Entrevistadora: Pero, tenés la cuenta privada igual.

N: Sí. Pero, en ese sentido, porque quiero que lo vean mis amigos. No me interesa que lo vea Pepito. Pero si lo ve Pepito, bueno, que lo vea. ¿Entendés?

C: Sí, pero ya creo que tenemos muy formada esa consciencia de que lo que va a una red social deja de ser mío. Sabemos que hoy en día roban información, o sea, cualquiera la puede tener.

J: Mirá, si pueden *hackear* a Jennifer Lawrence, me pueden *hackear* a mí.

C: Sí.

V: Yo cambié mucho la mentalidad esa cuando arranqué la facultad, en realidad. O sea, me hice un Facebook nuevo directamente porque dije hay tantas cosas que preferiría filtrar, que subí inconscientemente que me hice uno nuevo y chau. Eh... no me parece mal tener consciente que las empresas pueden llegar a buscarte por tus redes sociales porque te hace a vos... O sea cuando vos subís algo a las redes sociales, es público, o

sea, lo puede ver cualquier persona de cualquier lado del mundo: alguien de India, alguien de China, alguien de Londres, de donde sea. Hay veces que, cuando es tan grande el espectro, casi que ni lo registrás, pero cuando es algo que es tu trabajo, algo que puede afectar directamente a cada uno está bueno tener eso, esa presión... esa consciencia porque te hace concientizar de cosas mucho más que quizás en otro ambiente no lo... bueno, yo el blog que hice, no importa quién lo lee. Era...

J: Pero yo creo que una empresa va a buscar algo relevante que vos lo uses hoy para ver quién sos hoy. O sea ese blog que era... de 2011...

V: Ya lo sé.

J: No es lo mismo tu Facebook de ahora que tu Instagram de ahora...

V: Pero por eso, mi Facebook, mi Instagram, mi LinkedIn, todas mis redes sociales de ahora las limito porque había arrancado la facultad y era una cosa inmediata, porque estoy por aplicar a un trabajo es una cosa inmediata. O sea, está bueno tener esas cosas inmediatas que te limiten porque quizás antes hacías cosas y no te dabas cuenta que era mundial.

J: No creo que tu empleador entre a... ¿Cómo era? Tu fotolog (risas).

Entrevistadora: ¿Sienten que hacían otro uso de las redes sociales del que hacen ahora? O sea, cuando empezaron.

N.M: Yo siempre usé las mismas, pero, por ejemplo, sé que si fuera igual que cuando era chica me mato si alguien lo ve. Cuando eras chicos, sacar fotos, por más de que no se vea nítida la foto... no sé. "Ah, mirá estaba borracho", ping y la sube y todos "jaja" o dejabas abierto en una cosa y te ponían algo en tu... o sea, como si fueras vos y te ponían algo en tu... no sé, ponele, "me gusta la banana" y todos lo malinterpretaban y decían... Claro, si alguien lo ve ahora, si mis amigos siguieran haciendo eso, me mato.

J: Claro, es que esa es la cosa. Como que todos actuábamos igual las redes de chicos, todos posteábamos cualquier boludés y todos contestábamos a la boludés y todos posteábamos mil cosas más. Poníamos álbumes de una salida de, tipo, a una casa...

C: Sin filtro, todo...

V: Sí, sí.

J: Y ahora se volvió algo como mucho más profesional. O sea, un *influencer* en 2000... ¿dos mil qué? Ni me acuerdo. 2010, 11, 12 no existía un *influencer*. Ahora como que subís una foto perfecta, con filtro, editada, con un *caption* pensado...

V: No sé, Cumbio era bastante *influencer*.

J: Pero no sé, se entiende. Antes era: me chupa un huevo, no tengo filtro, pongo todo, no me importa. Y además éramos chicos...

V: Y ahora le sacás una foto a alguien y le decís "che, ¿te va?"

Entrevistadora: ¿Y estas cosas las borraron o las siguen teniendo?

J: Borré y puse en privado porque hay fotos que están buenas. Como que no puedo creer que era así y lo puse en privado y como que me lo quedo yo.

C: No, yo las dejé. Las fotos de chica... era chica.

J: No, no, fotos de chica y, después, fotos de púber. Son otras. Es algo distinto.

C: ¿12, 13?

J: Se, los álbumes enteros con la Webcam posando los tengo en privado (risas).

C: Ah, yo los dejé, no me molestan.

V: Chicos, yo tenía fotolog. No. Filtré todo, borré todo.

Entrevistadora: ¿quiénes piensan que son las personas que miran sus perfiles en las diferentes redes que se usan, en general? O sea en Instagram ¿quiénes lo buscarían? O en Facebook o en LinkedIn.

N: Amigos o amigos de amigos.

J: En Instagram, la verdad, es que todo el mundo porque yo le doy a la gente mi Instagram porque ahí es donde pongo mis cosas de música que quiero que mucha gente se entere y quiero que diga "ah, yo conozco una cantante y te recomiendo...". Me interesa eso y me publicito porque tengo fotos re lindas en Instagram y quiero que las

vean. O sea cualquier persona que conozco y me pide algo le doy mi Instagram. y después Facebook... nada, mis amigos del colegio y mis amigos de hace mucho tiempo y mi familia la verdad es que no los tengo.

C: Facebook siento que es mi familia. Es más, cuando me fui de viaje... Yo estoy acostumbrada a subir todo a Instagram, pero ponía compartir con Facebook para que lo vea mi familia. Para que sepan dónde estoy lo ponía en Facebook.

V: Yo en Instagram es tipo mis amigos eh... la gente que conozco si voy a un pre o algo nos solemos agregar por Instagram más que por cualquier otro lado y después, por ejemplo, yo sigo muchas cuentas de arte o de tatuadores, pero cuando le ponés like a esas cosas, de repente, te busca gente que le gusta el mismo artista. Calculo que (26:55) asumiendo que... o para yo, entrar a su cuenta y ver su arte, osea una forma de autopromoción o porque quieren ver qué onda esta chica argentina que *likeo*.

N: Y gente no conocida, pero que es cercana a vos de alguna manera o también, como decía ella, por promoción o por algo. (Anécdota).

Entrevistadora: ¿Sentís que hay como una separación en la gente que te busca en Facebook, en Instagram, en Snapchat?

N: Eh... a mí en Facebook, como lo tengo tan olvidado y no pongo nada, no creo que nadie me busque en Facebook.

J: Claro, yo no agregaría a nadie nuevo a Facebook porque mis amigos del colegio me vieron con las fotos que subí a Facebook y no me importa. A Instagram es una mezcla muy grande de tipo, gente profesional, emprendimientos, chamullo, amigos. Es todo y funciona porque te cuidás mucho en lo que posteas. Postear una foto a la vez, en general, y lo pensás mucho más.

V: Claro, aparte esta red, lo que decías de los *influencers*, está mucho más normalizado que en Instagram pueda ser una cosa profesional (...).

N: Claro, se mezcla todo en Instagram.

C: El ámbito académico todavía no llegó mucho a Instagram.

V: No.

J: No. Es verdad. Todo lo académico está en Facebook.

C: Ahí está Facebook.

J: Pero en Instagram se mezcla todo y está bueno porque no podés *postear* cosas... como que no podés compartir un *twit*, compartir un artículo. Vos, si querés, podés poner un *caption* diciendo "no al femicidio" ponele, pero como que no puede ser tan polémico como en Facebook porque se puede sacar de contexto. En Instagram sí o sí lo pensaste.

Entrevistadora: Y cuando suben una *story*, por ejemplo, ¿están pensando quién lo podría llegar a ver? ¿Si son más tus amigos o más gente del laburo...? (29:25)

C: Yo sólo tengo amigos.

V: Yo subo las *pavadas* más grandes...

C: Sí, no acepto ni empresas ni nada. Tengo a todos ahí pendientes.

V: O sea tengo un *story* cantando Carlos Baute. ¿Entendés? Esas son las cosas que comparto así con los chicos...

N: Sí, las *stories* son más así nomás.

J: Yo lo pienso mucho porque posteo videos, me pongo tocando piano y se que hay gente que me interesa, tipo, profesionalmente que lo podría llegar a ver.

Entrevistadora: Claro, o sea, tienen en cuenta esa gente que los sigue y más o menos ver...

N.M.: Lo que pasa es que también la gente del ambiente artístico, las redes sociales, sobre todo Instagram, son importantes. Por ejemplo, yo tengo una amiga que baila hip hop y le gusta hacerlo como profesión y sube un montón de videos y lo tienen un "público" porque le interesa que la gente la vea. Y no sube cosas suyas... Mucho de lo que es artístico te lo ven más en Instagram.

N: Y cuando es más por negocio querés que más gente lo vea. Por ahí yo que solo lo uso para boludeces no me pongo a seguir a nadie, las historias no me importan. Yo porque el ambiente... por ahí porque no estoy en el ambiente de empresas entonces a mí

no me importa, pero por ahí a alguien que sí está en ese ambiente sí le importa lo que ve.

V: Sí, pero yo tengo un amigo que hace esgrima profesional en Suiza y ahora parte del equipo olímpico y su Instagram es sólo cosas de esgrima. No le dejan subir otra cosa. A menos que sea con la familias (...).

C: Hay mucha gente que se hace dos: uno profesional y uno personal.

J: Yo pensaba hacerme uno profesional, pero tengo acumulados seguidores (...).

Entrevistadora: ¿Se fijan en la cantidad de gente que los sigue y la cantidad de gente que siguen ustedes?

C: Yo no.

N.M.: Cuando era chica sí. Como que no era algo de números y tampoco de sobresalir, sino que me fijaba a ver cuántos me seguían de casualidad.

Entrevistadora: Para tenerlo en cuenta nomás.

N.M: Sí, como que miraba y cuando empecé a mirar empecé "¿y este quién es? ¿y este quién es?". Entonces empecé a eliminar y reducí, pero al principio era... Simplemente no era por nada, pero lo miraba. Y después me di cuenta de que era para nada. Me sirvió para limpiar.

J: Creo que eso no te importa a menos que seas *influencer* o alguien como que vive de las redes. Si no es un número, no te importa, no sé...

V: Hoy no me importa nada. La única vez que me importó fue, ni siquiera con el Fotolog, pero tenía un blog que lo tuve por cuatro/cinco años y en un momento tenía doce mil personas y ahí si me importaba porque escribía cosas mías. No personales, pero escribía cosas que me importaban mucho. Y ahí me importaba porque nadie de estas personas... no los conozco. Porque no se lo compartía a nadie de mis amigas. Pero fue la única vez que me importó.

N: No, a mí tampoco no me importa nada a esta altura. Por ahí si me importó fue cuando me empecé a hacer Instagram, que fue en el último año de colegio, que por ahí

agregaba a cualquiera, seguía a cualquiera. O, por ahí, sí, gente que en realidad, es amigo de un amigo y le ponías "seguir". Y por ahí chora tengo doscientos seguidores en mi cuenta que son cercanos no conocidos, pero que los podía eliminar perfectamente.

C: A mí me pasa con muchos que los dejo de seguir y me siguen apareciendo sus stories. Onda no quiero que me aparezcan.

(...)

V: Con la pregunta anterior de si te ponés a pensar lo que ponés. Con el Twitter, borré casi todo lo de Twitter y no estoy publicando nada en Twitter. Lo estoy usando solo para seguir gente, pero como estoy en el Estado, cualquier opinión que yo haya puesto me puede impactar mucho en el trabajo. Entonces en eso... O sea en Facebook no, en Instagram no porque son cosas más personales.