

CLAVES PRÁCTICAS

FRANCIS LEFEBVRE

**Incidencia de las Redes
Sociales en el ámbito
laboral y en la práctica
procesal**

Fecha de edición: 22 de enero de 2020

Esta monografía de la Colección
CLAVES PRÁCTICAS
es una obra editada por iniciativa y bajo
la coordinación de
Francis Lefebvre

EDUARDO ENRIQUE TALÉNS VISCONTI
Profesor Doctor Universidad de Valencia

© Francis Lefebvre
Lefebvre-El Derecho, S. A.
Monasterios de Suso y Yuso, 34. 28049 Madrid. Teléfono: 91 210 80 00.
Fax: 91 210 80 01
www.efl.es
Precio: 30,16 € (IVA incluido)
ISBN: 978-84-17985-59-2
Depósito legal: M-3598-2020
Impreso en España por Printing'94
C/ Orense, 4 (2ª planta) – 28020 Madrid

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

Plan general

	nº marginal
Capítulo 1. Redes sociales y relaciones laborales: un problema jurídico actual	50
1. Cuestiones generales	55
2. Conflictos jurídicos en el ámbito laboral	105
3. Ideas Clave	140
Capítulo 2. Proceso de selección	350
1. Búsqueda de talento	375
2. Publicación de ofertas de trabajo	420
3. Rastreo de los candidatos por parte de las empresas	570
Capítulo 3. Contratación y cesión de datos personales	1250
1. Consentimiento en el marco de la legislación previa: soluciones jurisprudenciales	1270
2. Cesión empresarial de los datos de los trabajadores a sus representantes legales	1350
Capítulo 4. Control empresarial del uso de redes sociales	1750
1. Inspección de los ordenadores	1770
2. Control empresarial del uso del móvil durante el tiempo de trabajo	1940
Capítulo 5. Uso de las redes sociales: comentarios publicados y repercusión en la relación laboral	2650
1. Derecho fundamental a la libertad de expresión en el ámbito laboral	2655
2. Comentarios contra la empresa y superiores jerárquicos	2880
3. Comentarios contra compañeros de trabajo y clientes	2970
4. Elementos relevantes a la hora de analizar los comentarios vertidos en redes sociales	3050
5. Especial consideración de los comentarios realizados por sindicatos y representantes de los trabajadores en redes sociales	3120
6. Comentarios ajenos a la relación laboral	3165
7. Comentarios vertidos en publicaciones temporales («stories» y estados de Whatsapp)	3285

	nº marginal
8. Eventual responsabilidad civil por vulneración del derecho al honor de los prestadores de servicios de la sociedad de la información.....	3350
9. Ideas Clave	3415
Capítulo 6. Control de la incapacidad temporal por la empresa	4200
1. Fraude en la IT.....	4205
2. Competencia desleal	4230
3. Ideas Clave	4240
Capítulo 7. Otras conductas en redes sociales sancionadas disciplinariamente por la empresa	4700
1. Creación de un perfil falso de un superior.....	4710
2. «Selfi» publicado en Facebook.....	4720
3. Acoso de un superior y video «colgado» en Facebook.....	4730
4. Grupos de Whatsapp.....	4740
5. Relación afectiva de una profesora con sus alumnos a través de Instagram.....	4765
6. Abuso de confianza por el uso de un vehículo (fotografía publicada por el novio de la trabajadora).....	4775
7. Acoso laboral por conversaciones mantenidas a través de Facebook.....	4785
8. Competencia desleal en Facebook.....	4800
Capítulo 8. Desconexión digital	5200
1. Alcance de este derecho en la normativa previa a la LOPD ..	5210
2. Análisis del derecho a la desconexión en la normativa vigente: dudas e inconsistencias	5260
Capítulo 9. Valor jurídico de los «emojis»: su especial incidencia y significado en la relación laboral	5700
1. Jurisprudencia.....	5730
2. Valor probatorio del «emoji»	5750
3. «Emojis» en las relaciones laborales	5770
Capítulo 10. Dimisión, renuncia o abandono por parte del trabajador ..	6000
1. Comunicación a través de las redes sociales.....	6030
2. Nota de audio, captura de pantalla, y muro de redes sociales ..	6050
3. Efectividad de la dimisión manifestada en el muro de una red social.....	6080
4. Ideas Clave	6090

	nº marginal
Capítulo 11. Comunicación del despido a través de las redes sociales . . .	6300
1. Despido disciplinario	6350
2. Despido objetivo	6610
3. Plazo de caducidad de la acción para impugnar el despido	6740
Capítulo 12. Virtualidad probatoria de las publicaciones en redes sociales	7200
1. Conceptualización y volatilidad de la prueba	7210
2. Eventual afectación de los derechos fundamentales por la prueba obtenida de publicaciones en redes sociales	7310
Capítulo 13. Revisión de hechos probados en el recurso de suplicación .	8100
1. Fuentes de prueba	8130
2. Doctrina judicial	8160
3. ¿Pueden considerarse prueba documental los mensajes de Whatsapp?	8230
	<u>Página</u>
Bibliografía	179
Tabla Alfabética	185

Abreviaturas

AEAT	Agencia Estatal de Administración Tributaria
AEPD	Agencia Española de Protección de Datos
AN	Audiencia Nacional
apdo.	apartado
art.	artículo
CC	Código Civil (RD 24-7-1889)
CEDH	Convenio Europeo para la protección de los derechos humanos y de las libertades fundamentales (Convenio Roma 4-11-1950)
Const	Constitución Española
EBEP	Estatuto Básico del Empleado Público (RDLeg 5/2015)
ET	Estatuto de los Trabajadores (RDLeg 2/2015)
IT	Incapacidad Temporal
JPI	Juzgado de Primera Instancia
JS	Juzgado de lo Social
L	Ley
LEC	Ley de Enjuiciamiento Civil (L 1/2000)
LISOS	Ley de Infracciones y Sanciones en el Orden Social (RDLeg 5/2000)
LO	Ley Orgánica
LOLS	Ley Orgánica de Libertad Sindical (LO 11/1985)
LOPD	Ley Orgánica de Protección de Datos personales y garantía de los derechos digitales (LO 3/2018)
LPRL	Ley de Prevención de Riesgos Laborales (L 31/1995)
LRJS	Ley Reguladora de la Jurisdicción Social (L 36/2011)
OIT	Organización Internacional del Trabajo
RD	Real Decreto
RDL	Real Decreto Ley
RDLeg	Real Decreto Legislativo
Rec	Recurso
Resol	Resolución
RPT	Relación de Puestos de Trabajo
SGAE	Sociedad General de Autores y Editores
TCo	Tribunal Constitucional
TEDH	Tribunal Europeo de Derechos Humanos
TGSS	Tesorería General de la Seguridad Social
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación
TS	Tribunal Supremo
TSJ	Tribunal Superior de Justicia

Capítulo 1. Redes sociales y relaciones laborales: un problema jurídico actual

1.	Cuestiones generales.....	55	50
	Plataformas digitales.....	60	
	Clasificación.....	65	
	Instrumentos tecnológicos.....	80	
	Reflejo legislativo.....	90	
2.	Conflictos jurídicos en el ámbito laboral.....	105	
	Opiniones y críticas vertidas en redes sociales.....	110	
	Consecuencias del uso de redes sociales en el ámbito laboral.....	125	
3.	Ideas Clave.....	140	

I. Cuestiones generales

A lo largo de los últimos años se ha producido una notable expansión en el uso de las distintas plataformas de internet, conocidas universalmente como **redes sociales**. **55**

Desde una concepción clásica o tradicional, las redes sociales son una **forma de organización e interacción de personas** que, por lo general, comparten alguna serie de intereses. En este sentido, algún autor ha diferenciado entre redes sociales:

1. **Off line** (clásicas o tradicionales), en las que las relaciones entre personas se lleva a cabo sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.
2. **On line**, que son las que se desarrollan a través de medios digitales¹.

En la actualidad, la locución «redes sociales» se utiliza únicamente para significar esta segunda acepción. De hecho, la propia RAE recoge esta última definición, puesto que entiende como «red social» a la «plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios».

Plataformas digitales A día de hoy, cuando se utiliza el término de redes sociales nos referimos a las plataformas digitales que ponen en contacto a un elevado número de personas, llamados usuarios, que pueden compartir (o no) una serie de intereses. **60**

En ese sentido, la existencia de las redes sociales como un **lugar de encuentro** entre multitud de usuarios permite a los mismos compartir:

- experiencias;
- ideas;
- opiniones y, en general,
- interactuar unos con otros.

¹ CAMPUZANO TOMÉ, H. «Las redes digitales: concepto, clases y problemática jurídica que plantean en los albores del siglo XXI», *Actualidad Civil*, núm. 1, 2011, pág.2 (versión de Smarteca).

65 Clasificación

Las redes sociales pueden ser de diversos tipos:

- a) **Genéricas:** son las más numerosas y populares (por ejemplo, Facebook, Twitter y, estos momentos, Instagram).
- b) **Profesionales:** cuyo objetivo es encontrar perfiles laborales similares o, incluso, buscar trabajo (quizás la más conocida sea LinkedIn).
- c) **Temáticas:** relacionan personas con intereses específicos en común, música deportes, etc. (por ejemplo, Flickr —en el campo de la fotografía—).
- d) **Servicios de mensajería:** comparten ciertos rasgos con las primeras (tales como Whatsapp, Snapchat o Facebook Messenger).

PRECISIONES Existe una cierta discusión acerca de si **Whatsapp** es una red social o no. Ciertamente, se asemeja más a un servicio de mensajería. No en vano, la reciente posibilidad de compartir fotografías y vídeos en los «estados temporales» lo acerca al concepto de red social.

La posibilidad de crear grupos de afinidad también compadece en cierta medida con la dinámica de las redes sociales.

En mi opinión, es un híbrido y se sitúa a mitad de camino entre un servicio de mensajería tradicional y una red social en sentido estricto. Con todo, lejos de estas vacilaciones conceptuales, en el presente estudio también voy a analizar las cuestiones jurídico-laborales que derivan de las opiniones y conversaciones mantenidas a través de Whatsapp.

75

Todas ellas comparten una cierta **sencillez** a la hora de registrarse e ingresar en la plataforma.

También son bastante **intuitivas** a la hora de navegar dentro de ellas y de interactuar con otros usuarios.

Según un reciente estudio publicado en 2019, en los últimos años se ha producido una notable proliferación en el manejo de estas redes sociales, a las cuáles, un gran número de personas dedican una buena parte su tiempo (un 85% de los internautas de 16 a 65 años utilizan las redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios)². Los datos acabados de exponer nos muestran la enorme **repercusión** que las redes sociales tienen en la **vida cotidiana** de las personas.

Estas plataformas brindan un nuevo escenario donde la **inmediatez**, la **transparencia** y el concepto de **comunidad** aportan nuevas oportunidades para las tradicionales formas de comunicación, expresión o divulgación³.

80 Instrumentos tecnológicos

El uso de las redes sociales (y en general de internet) se ha visto potenciado en los últimos tiempos por la considerable expansión de los denominados **Smartphones**, es decir, teléfonos móviles que permiten un acceso a la red mediante:

- tarifas de suministro de «datos», o
- mecanismo de conexión inalámbrica Wi-Fi.

También han contribuido a la utilización masiva de este tipo de plataformas la consolidación en el mercado de las tabletas o **tablets**, con pantalla táctil y fácil acceso a internet.

² «Estudio Anual de Redes Sociales 2019» (elaborado por IAB Spain en colaboración con Eloia (agencia especializada en *digital commerce marketing*) y patrocinado por Adglow).

³ Ortiz López, P. «Redes sociales: funcionamiento y tratamiento de información personal», *Derecho y Redes Sociales*, Ed. Thomson Reuters, 2013, pág.21.

Todos estos instrumentos tecnológicos han aumentado de una forma muy considerable las posibilidades de **conexión**, que ahora puede llevarse a cabo a cualquier hora y prácticamente desde cualquier lugar. No es de extrañar que desde algún estudio se haya indicado que el *Smartphone* es el elemento catalizador del incremento en el uso de las redes sociales en los últimos años.

PRECISIONES Entre los usuarios que poseen un *Smartphone*, el 20,4% se encuentra permanentemente conectado a las redes sociales, frente al 3,6% de los que tienen un teléfono convencional (datos obtenidos del artículo de González Sanz⁴).

Reflejo legislativo Partiendo del mencionado crecimiento en el uso de las redes sociales, lo que interesa a los operadores jurídicos sobre el desarrollo de estos nuevos escenarios consiste en la aparición de nuevos y complejos interrogantes que, en líneas generales, **no** se han visto acompañados por una consecuente **modernización legislativa**. 90

De manera que los diversos **problemas** que se desprenden de la utilización de este tipo de plataformas digitales han terminado por impregnar a los diferentes sectores del ordenamiento jurídico y, también plantean numerosas cuestiones en el mundo de las **relaciones laborales**⁵. En este sentido:

- a) Las redes sociales han permitido interactuar a los empleados de una manera **colaborativa**, compartiendo conocimientos y, todo ello, de una manera transparente, abierta y directa⁶.
- b) Sirven como un importante medio para la **captación** de futuros empleados⁷.
- c) Constituyen una rápida y efectiva **herramienta de marketing** para que las empresas den a conocer sus actividades, novedades, productos o servicios.

Todas estas herramientas informáticas presentan:

- múltiples funciones de **sociabilización**;
- nuevas oportunidades de **networking** y
- son un potenciador de las **relaciones públicas**.

95

2. Conflictos jurídicos en el ámbito laboral

Pese a las innumerables bondades asociadas a las redes sociales, el manejo de las mismas (y de internet en general), ha suscitado diversos conflictos jurídicos dentro de la esfera laboral, siendo uno de los más tradicionales el de su utilización durante la **jornada de trabajo**. 105

⁴ GONZÁLEZ SANZ, G. «El uso de las redes sociales en España», *Revista Crítica*, núm. 985, 2013, pág.25.

⁵ Nores Torres, L.E. «Algunas cuestiones sobre la utilización de las redes sociales como medio de prueba en el proceso laboral», *Actualidad Laboral*, núm. 3, 2014, pág.1 (del ejemplar en pdf).

⁶ Cardona Rubert, M^a B. «La utilización de las redes sociales en el ámbito de la empresa», *Revista de Derecho Social*, núm. 52, 2010, pág.66.

⁷ Puede verse un reciente estudio sobre la captación de nuevos trabajadores a través de Facebook en: LLORENS ESPADA, J. «El uso de facebook en los procesos de selección de personal y la protección de los derechos de los candidatos», *Revista de Derecho Social*, núm. 68, 2014. También pueden consultarse algunas reflexiones sobre el particular en el estudio realizado por NORES TORRES, L.E. «Algunos puntos críticos sobre la repercusión de las redes sociales en el ámbito de las relaciones laborales: aspectos individuales, colectivos y procesales», *Revista de Información Laboral*, núm. 7, 2016, pág.4 a 8 (BIB 2016/4160).

En este sentido:

1. La contravención de una orden empresarial por la que se veda a los empleados **navegar por internet** dentro del horario de trabajo puede convertirse, perfectamente, en un motivo de sanción.
2. Otro de los problemas jurídicos que habitualmente se desprenden de la falta de diligencia por parte del trabajador en el uso de las redes sociales consiste en el hecho de «colgar» alguna fotografía o vídeo mientras permanece en situación de **baja laboral**, revelando con ello un posible fraude.
3. También pueden utilizarse para llevar a cabo la suplantación de la identidad del empresario o de cualquier compañero, dañando su **honor** y su **imagen pública** o, en general, para publicar grabaciones y bromas de mal gusto previamente grabadas con un dispositivo móvil.

- 110 Opiniones y críticas vertidas en redes sociales** Otro aspecto jurídico bastante común en esta sede viene representado por las opiniones y críticas proferidas por los trabajadores a través de las redes sociales, ya sea **en contra de la empresa** o incluso **falfando el respeto** a cualquiera de los integrantes de la misma.

Sobre esta cuestión, cabe anticipar que estas plataformas han ampliado de una forma decisiva el horizonte sobre lo que se debe de entender por «lugar de trabajo», como presupuesto de la comisión de **infracciones en materia laboral**, puesto que, en la actualidad, son objeto de sanción algunas expresiones insultantes proferidas desde casa, durante el periodo destinado a las vacaciones y en los tiempos de descanso.

La proliferación de nuevos instrumentos tecnológicos que favorecen una **comunicación instantánea** conlleva una mayor difusión de opiniones y comentarios que, en última instancia, pueden provocar algunas consecuencias jurídicas, en nuestro caso, laborales.

- 115** Así, puede decirse que las redes sociales han propiciado una mayor **exposición pública** de los mensajes difundidos, ya que los mismos se pueden almacenar, quedando no solo en la memoria colectiva, sino también en la digital⁸.

Aquí deben de incluirse las **expresiones**, las **grabaciones** y cualquier tipo de conducta que pueda ser desarrollada en el seno de una red social. De este modo, aquellos actos que inicialmente vienen enmarcados en la esfera privada del trabajador pueden llegar a tener incidencia en su **vida profesional** y ser utilizados como medida disciplinaria⁹.

- 125 Consecuencias del uso de redes sociales en el ámbito laboral**

Siguiendo con la distinción entre el tiempo destinado a desarrollar la actividad laboral y los necesarios periodos de descanso, las redes sociales instaladas en los dispositivos móviles han inspirado, sin duda, la regulación del reciente **derecho a la desconexión digital**. A través del mismo se intenta poner coto a las comunicaciones relacionadas con el ámbito laboral realizadas fuera de la jornada ordinaria de trabajo.

⁸ DÍEZ BUESO, L. «La libertad de expresión en las redes sociales», *Revista de Internet, Derecho y Política*, núm. 27, 2018, pág.7.

⁹ En este sentido, GRANDE, C. y Gordillo, C. «El uso de las redes sociales en la jurisprudencia social», *Actualidad Jurídica Aranzadi*, núm. 855, 2013, pág.2 (del ejemplar en pdf).

Las redes sociales también constituyen un canal de comunicación espontáneo que, en ocasiones, ha suscitado la adopción de medidas relacionadas con el **contrato de trabajo**, incluidas:

- la renuncia o dimisión por parte del empleado, o
- el despido unilateral practicado por el empresario.

En último término, junto con las considerables repercusiones de derecho laboral sustantivo, el uso de las redes sociales como un **medio de prueba** en el proceso social abre otra serie de interrogantes de calado (nº 7200 s. y nº 8100 s.). **I 30**

3. Ideas Clave

- ✓ La exégesis de las **normas jurídico-laborales** adquiere nuevos matices cuando la conducta con efectos laborales ha sido manifestada en una red social. Así, del lado de la legislación sustantiva, pueden encontrarse supuestos en los que las redes sociales simplemente son el **medio o canal** en que se reflejan conductas laborales que pueden resultar ilícitas (es el caso, por ejemplo, de comentarios vertidos en el muro, fotografías «subidas» estando de baja por incapacidad temporal, etc.). **I 40**
- ✓ En otras ocasiones, las redes sociales están en la esencia misma de otra serie de problemas laborales, tales como los referidos a los datos facilitados en el **inicio de la contratación** o en las distintas formas de la **extinción** de la prestación de servicios.
- ✓ Por su parte, si nos situamos en la órbita del derecho procesal, no son pocos los problemas los que se suscitan alrededor de estos instrumentos como posibles **medios probatorios**. Al punto que, pueden ocasionar algunos inconvenientes relacionados con la obtención de la prueba, en el caso de que se vulneren derechos fundamentales, así como otra serie de cuestiones relacionadas con la volatilidad de este tipo de publicaciones y conversaciones mantenidas a través de estas plataformas digitales.
- ✓ Los **comportamientos sancionados** reflejados en las redes sociales son muy variados y, con ello, también existe una variedad importante en el soporte o archivo utilizado: fotografías, vídeos, comentarios en abierto, mensajes privados, etc. **I 45**

PRECISIONES A lo largo de las siguientes páginas abordaré todos estos problemas dando mi opinión sobre cada uno de ellos, puesto que no existe, por el momento, unificación de doctrina en esta materia (además, algunas de las cuestiones analizadas y posicionamientos defendidos ni siquiera han sido planteados dentro del orden jurisdiccional social).

Capítulo 2. Proceso de selección

1.	Búsqueda de talento	375	350
	«Headhunting»	380	
	«Nethunter»	390	
	Otras redes sociales	405	
	Imagen y marca personal	410	
2.	Publicación de ofertas de trabajo	420	
a.	Discriminación	440	
	Discriminación superado el proceso de selección	460	
	Discriminación en la propia oferta de empleo	490	
	Intencionalidad en la discriminación	510	
b.	Fraude en las ofertas con perfiles falsos	550	
3.	Rastreo de los candidatos por parte de las empresas	570	
	Información en el «currículum vitae» y en redes sociales: confrontación ..	585	
	Candidatos e imagen en redes sociales	600	
	Perfiles de los candidatos y privacidad	615	
	Solicitud empresarial de acceso al perfil	635	

Las redes sociales juegan a día de hoy un papel muy relevante dentro del proceso de selección de trabajadores para prestar servicios en el ámbito privado. La utilización de las redes sociales por parte de los **profesionales de recursos humanos** aporta en este proceso un importante salto cualitativo, superando con creces las posibilidades que brindan los portales de empleos, entendidos como sitios web gestionados por intermediarios del mercado de trabajo. En este sentido, las redes sociales permiten a las empresas especializadas en selección de personal, titulares de negocios y departamentos de recursos humanos beneficiarse de la información que proporcionan los **potenciales candidatos** como usuarios de estas plataformas digitales¹.

A través de las mismas resulta más sencillo llegar a un mayor número de eventuales candidatos, de manera que los **sistemas de selección 2.0** pueden contribuir a reclutar personal de una manera sencilla y más eficaz que la mera publicación de ofertas de empleo en otros **medios más tradicionales**, tales como los anuncios en prensa².

Según el estudio titulado «Redes Sociales y Mercado de Trabajo», llevado a cabo por **Infoempleo y Adecco** en el año 2016³, tan sólo un 48% de las personas que buscan empleo piensa que las empresas las usan para reclutar, pero lo cierto es que esta cifra es bastante más elevada, puesto que las utilizan un 84% de las empresas y, además, el 35% opina que no damos un uso suficientemente profesional a las redes sociales.

¹ CARDONA RUBERT, M^a B. «Redes sociales en el contrato de trabajo», *Op. Cit.*, pág.292.

² GARCÍA COCA, O. *La protección de datos de carácter personal en los procesos de búsqueda de empleo*, Ed. Laborum, 2016, pág.70.

³ Accesible de forma gratuita a través del siguiente enlace web: <https://cdn.infoempleo.com/infoempleo/documentacion/publicaciones/Informe-Infoempleo-Adecco-sobre-Mercado-de-Trabajo-y-Redes-sociales-2017.pdf>

- 365** La utilización de estas **plataformas digitales como mecanismo de captación** de personal adquiere una señalada importancia desde una triple perspectiva:
1. Gracias a las redes sociales es mucho fácil acceder a los perfiles de los denominados **«candidatos pasivos»**, es decir, aquellos que no están en un momento determinando llevando a cabo una búsqueda activa de empleo (nº 375 s.).
 2. Las redes sociales pueden ser muy útiles para lanzar **ofertas de empleo**, puesto que, **publicadas** en el sitio adecuado pueden llegar a tener una repercusión muy elevada. Esto será especialmente importante en convocatorias masivas o, simplemente, si se quiere alcanzar a un número mayor de personas (nº 420 s.).
 3. Estas plataformas son especialmente importantes para realizar un **rastreo** sobre la **«huella digital»** de los aspirantes que han superado las distintas fases del proceso de selección y se encuentran en la terna final de elegidos. En este sentido, es bastante común que los profesionales de recursos humanos o directivos de las empresas opten por rastrear las redes sociales para buscar información difícil de obtener a través del *currículum vitae* y de las entrevistas personales, pudiendo inclinar la balanza a la hora de decidir a la persona o personas a contratar (nº 570 s.).

I. Búsqueda de talento

- 375** Comenzando por la primera de las utilidades o ventajas de las redes sociales en los procesos de selección, en ocasiones, estas plataformas van a permitir la captación de personas que previamente **no han manifestado su interés** por trabajar en una determinada empresa.
- 380 «Headhunting»** A través de las redes sociales se pueden llevar a cabo interesantes operaciones de *headhunting*: se refiere a un método de selección de personal que consiste en que el *headhunter* (**cazatalentos**) lleva a cabo una búsqueda directa del perfil de trabajador que le ha solicitado la empresa, sin que la persona tenga la necesidad de estar buscando activamente empleo.
- Esta técnica suele utilizarse, esencialmente, para encontrar a los mejores **candidatos pasivos**, es decir, está centrada en la búsqueda de talento. Permite ofrecer una oportunidad de empleo a la persona encontrada por esta vía, pudiéndose pactar unas condiciones más acordes con sus características formativas y profesionales para aquellos asalariados que tengan la intención de cambiar de trabajo⁴.
- 385** Es un procedimiento selectivo especialmente adecuado para reclutar **perfiles directivos, mandos intermedios** o puestos con **titulaciones muy específicas** y que sean difíciles de encontrar en el mercado de trabajo.
- PRECISIONES** En línea con lo que acabo de aseverar, entiendo que los esfuerzos en términos de coste y de tiempo dedicados por parte del *headhunter* no conviene utilizarlos para buscar perfiles de puestos de trabajo con tareas repetitivas o de escasa cualificación, puesto que será más fácil conseguir a personas de estas características por otros métodos o técnicas de selección más eficaces para esta finalidad.
- 390 «Nethunter»** En este orden de cosas, cabe poner de manifiesto que las redes sociales constituyen un inmejorable **motor de búsqueda** para encontrar

⁴ GARCÍA COCA, O. *Op. Cit.*, pág.72.

candidatos para cubrir determinados puestos de trabajo que requieran de un cierto **nivel de especialización**.

De tal forma que, en los últimos tiempos, se ha extendido la figura del *nethunter*, que realiza los mismos cometidos que el *headhunter*, pero que focaliza su campo de actuación en internet y las redes sociales, buscando **talento cualificado** a través del entorno web.

Así, las redes sociales permiten que las empresas puedan llegar a contactar con candidatos a los que:

- les falte la confianza suficiente para adherirse a una vacante abierta;
- no han deparado en la misma, o simplemente,
- no están atentos a los movimientos del mercado de trabajo.

En este sentido, las redes sociales han abaratado los costes de esta práctica, puesto que el *nethunter* simplemente necesita un **equipo informático o aplicaciones móviles** para rastrear los perfiles online.

LinkedIn Relacionado con ese tema (nº 390), en nuestros días está muy extendido el uso de LinkedIn. Se trata de una red social cuya finalidad principal consiste en poner en contacto a personas con **intereses profesionales similares**. Esta plataforma digital es especialmente útil para la búsqueda de talento, puesto que la información profesional de los usuarios suele estar disponible y abierta a la consulta por parte de terceros, incluso sin la necesidad de que esa persona esté entre los «contactos» del *nethunter*. **395**

En efecto, en esta red social no se puede configurar un **nivel de privacidad** sobre el perfil de la cuenta como, por ejemplo, sí que sucede en el entorno de Facebook. No en vano, para ver las publicaciones de una persona es necesario tenerla dentro del **círculo de contactos** (salvo que la misma haya sido compartida o haya provocado la reacción de un usuario que sí que forma parte de la red de contactos).

Se dan las siguientes particularidades:

- a) Los usuarios LinkedIn suelen ser relativamente **activos** a la hora de **publicar sus logros y méritos** conforme se van obteniendo, en tiempo real.
- b) Esta red social presenta un interesante resumen sobre la **trayectoria académica** y la **experiencia profesional** de sus usuarios.
- c) Permite **comunicarse directamente** con la persona pretendida (sea o no un contacto). **400**

Todas estas vicisitudes convierten a LinkedIn en una importante herramienta para contactar con profesionales que de otra forma resultaría algo más complicado (ya sea por la distancia o porque no se conocen personalmente).

Otras redes sociales Por su parte, otras redes sociales de uso generalista tienen un impacto algo menor en este campo, pero no por ello deben de rechazarse sin más para la práctica del *headhunting*. **405**

En algunos casos, los méritos profesionales también aparecen publicados en otras redes sociales y, en determinados casos, algunas personas crean **perfiles separados** para atender a su marca personal y potenciar su imagen profesional o, incluso, abren páginas a las que es posible «seguir» sin necesidad de estar entre los «contactos».

PRECISIONES Con todo, este tipo de páginas ínsitas en una red social suelen ser utilizadas por **empresas e instituciones** y, en menor medida, por los particulares. En cualquier caso, entiendo que es una buena opción que el *nethunter* tenga presencia en todas ellas, entendiendo la forma singular de funcionamiento de cada red social. De esta forma, se puede abarcar un espectro más amplio de potenciales candidatos.

410 Imagen y marca personal Si me sitúo del lado de los candidatos, para potenciar que otra empresa pueda fijarse en su perfil, entiendo que resulta determinante tener una buena imagen de marca personal. Para ello cabe cuidar, muy especialmente:

- las **publicaciones y posicionamientos** mantenidos en las redes sociales, evitando significarse en temas conflictivos;
- las **imágenes y vídeos** compartidos sobre uno mismo.

También creo que es importante mantener cierta actividad, publicando algunos de los méritos o logros profesionales obtenidos, puesto que una persona que no tiene presencia en las redes sociales no llamará la atención de los *nethunters*.

En último término, entiendo que es bastante conveniente disponer de una **red de contactos afín a la profesión**, dado que, de este modo, las reacciones de los mismos pueden contribuir a que el seleccionador se fije en el perfil de esa persona.

En definitiva, a modo de síntesis, las redes sociales tienen un potencial muy elevado para poder llegar a ciertas personas con fines profesionales y, para ello, los usuarios deben de presentar una marca personal debidamente cuidada.

2. Publicación de ofertas de trabajo

420 La segunda de las ventajas que ofrecen las redes sociales en materia de captación de personal consiste en la posibilidad de publicar ofertas de empleo a través de las mismas.

El alcance que puede tener una **oferta «colgada» en la web** supera, con creces, al tablón físico o en cualquier otro medio escrito o en formato papel:

1. Teniendo en cuenta la proliferación en el uso masivo de las redes sociales, una oferta de empleo publicada en cualquier tablón virtual va a poder llegar a un gran número de lectores.

Además, las redes sociales tienen un **gran efecto viral**, con la particularidad de que la noticia va a poder ir pasando en un breve espacio de tiempo, de forma muy rápida, entre los diferentes usuarios interesados.

Por lo tanto, la **celeridad y la proyección** son las dos bazas más importantes con las que pueden jugar las empresas a la hora de buscar candidatos a través de estas plataformas digitales.

2. El impacto será superior si se adjunta (por ejemplo) una imagen a la publicación de la oferta: de esta forma, el anunciante conseguirá que su oferta destaque más, puesto que una **publicación con una imagen** aporta mayor visibilidad que un simple enlace o una mera sucesión de palabras.

3. La publicación también tendrá un interés considerable si se acompaña de algún **vídeo corporativo** en el que se muestre la actividad y los valores de la empresa: de esta manera, la demandante de mano de obra puede explicar las

ventajas de trabajar en esa entidad, enseñar las instalaciones, incluir entrevistas a empleados y suministrar una explicación más concreta, cercana y entendible de la vacante que se pretende cubrir.

Todas estas acciones permiten despejar las posibles dudas que los usuarios puedan tener sobre el trabajo a realizar y acercar la realidad del día a día en la empresa a los **potenciales interesados** en la oferta.

4. Junto con ello, si la empresa tiene una **página web dentro de la red social**, es posible que los seguidores puedan observar las ofertas disponibles en un determinado momento, como una suerte de bolsa de empleo que puede ser actualizada de forma muy sencilla.

5. En algunas redes sociales también se puede utilizar el «**hashtag**» como elemento dinamizador de una concreta oferta de trabajo. En fin, las redes sociales también permiten la inclusión de ofertas en los **muros y tabloneros** específicos, en función del sector de actividad, llegando de esta forma al público objetivo.

No cabe desconocer, tampoco, que el potencial de las redes sociales no beneficia exclusivamente a las empresas, sino que son un interesante campo de actuación para los **intermediarios del mercado de trabajo** (agencias de colocación públicas y privadas); de tal suerte, que es bastante frecuente que estos publiquen algunas de sus ofertas en las redes sociales.

430

a. Discriminación

Tal y como he advertido con anterioridad, la difusión de una oferta de empleo llega más lejos a través de las redes sociales, siendo mayor su impacto cuando se presenta de una forma atractiva, por el canal adecuado y, sobre todo, cuando es compartida y se vuelve viral.

440

No obstante, la proliferación de estos medios puede provocar un problema adyacente, que consiste en la publicación de **ofertas de empleo discriminatorias**, expresamente vedadas por nuestro ordenamiento jurídico.

La discriminación en el empleo es una realidad que en la mayoría de casos es muy difícil de visualizar, de demostrar y, en consecuencia, de atajar. Esta situación es especialmente compleja en los **procesos de selección**, marcadamente, en las entrevistas personales, donde influyen una serie de factores subjetivos y algunas conductas psicológicas que en modo alguno permiten probar la existencia de un móvil discriminatorio a la hora de elegir a un determinado candidato. De este modo, si una persona piensa que no ha sido seleccionada por alguna razón relacionada con su nacionalidad, edad, sexo, religión, orientación sexual, ideas políticas o cualquier otra condición o circunstancia personal o social, va a toparse con una más que segura imposibilidad material para poder hacer frente a dicha discriminación. En este sentido, es extraordinariamente complicado poder justificar que la decisión del seleccionador ha obedecido a un móvil discriminatorio.

Por su parte, la empresa tiene bastante más fácil alegar cuestiones relacionadas con la **organización y adecuación a un determinado perfil** pretendido por la misma, pues no cabe desconocer que tiene plena libertad a la hora de seleccionar trabajadores, siendo que, esta prerrogativa forma parte del contenido de la libertad de empresa consagrada en la Const art.38 (TCo 147/1986).

450

Además, el ordenamiento jurídico laboral no prevé como respuesta frente a una conducta discriminatoria la contratación de la persona que ha visto vulnerado