

LA HUELLA DIGITAL EN EL ENTORNO LABORAL: IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES EN LÍNEA EN LA IMAGEN PROFESIONAL

The digital footprint in the work environment: impact of online activities on professional image

Ketty Marilú Moscoso Paucarchuco*, <https://orcid.org/0000-0003-2097-8658>

Alfredo Huamán Cuya, <https://orcid.org/0000-0002-8644-8089>

Gary Francis Rojas Hurtado, <https://orcid.org/0000-0003-3930-053X>

Humberto Rafael Yupanqui Villanueva, <https://orcid.org/0000-0001-9109-3756>

Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma, Perú

*Autor para correspondencia. email kmoscoso@unaat.edu.pe

Para citar este artículo: Moscoso Paucarchuco, K. M., Huamán Cuya, A., Rojas Hurtado, G. F. y Yupanqui Villanueva, H. R. (2023). La huella digital en el entorno laboral: impacto de las actividades en línea en la imagen profesional. *Maestro y Sociedad*, (Número Especial), 205-210. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu>

RESUMEN

El concepto de huella digital tiene mucha significación en el mundo moderno, sobre todo por la forma en que impacta en la vida social de las personas y en la capacidad de identificar una serie de elementos básicos para la interacción social. En el mundo físico, la identificación de las personas puede cumplir con funciones, legales, administrativas, de seguridad, etc. Tal es el caso del uso del documento nacional de identidad, el carnet de conducir o un título profesional. De ahí la relevancia de estudiar a qué tipo de información puede ser recopilada sobre una persona debido al uso de Internet y de las nuevas tecnologías en general. Es por ello que, en el presente trabajo, una vez analizada la generación de la identidad digital, se pondrá el foco en el uso de la huella digital por parte de terceros y en las consecuencias que dicho uso puede representar para el usuario, así como en las medidas de protección activas y pasivas que se pueden adoptar.

Palabras clave: Huella digital, imagen profesional, mundo digital.

ABSTRACT

The concept of digital footprint has a lot of significance in the modern world, especially because of the way it impacts people's social lives and the ability to identify a series of basic elements for social interaction. In the physical world, the identification of people can fulfill legal, administrative, security functions, etc. Such is the case of the use of the national identity document, the driver's license or a professional title. Hence the relevance of studying what type of information can be collected about a person due to the use of the Internet and new technologies in general. That is why, in this work, once the generation of digital identity has been analyzed, the focus will be on the use of the digital fingerprint by third parties and the consequences that said use can represent for the user, as well as in the active and passive protection measures that can be adopted.

Key words: Digital footprint, professional image, digital world.

Recibido: 3/8/2023 Aprobado: 25/11/2023

INTRODUCCIÓN

La característica más distintiva del mundo moderno, definitivamente es la progresiva interconexión que existe a partir de la extensa digitalización y la amplia difusión del Internet de las Cosas (IoT). Son cada vez más los procesos humanos que entran al mundo digital para no volver atrás. A la digitalización, como a todo, se asocian muchas consecuencias sobre todo para la vida social del ser humano, sin embargo, tal vez uno de los más relevantes en la actualidad sea huella digital o, como también se le puede denominar, la identidad digital, que no es más que ese rastro digital que se deja al navegar en Internet (Englehardt & Narayanan, 2016; García Canclini, 1995).

El concepto de huella digital tiene mucha significación en el mundo moderno, sobre todo por la forma en que impacta en la vida social de las personas y en la capacidad de identificar una serie de elementos básicos para la interacción social. En el mundo físico, la identificación de las personas puede cumplir con funciones, legales, administrativas, de seguridad, etc. Tal es el caso del uso del documento nacional de identidad, el carnet de conducir o un título profesional (Hinduja, 2023; Huidobro, 2020; Kiss, 2010).

El proceso de identificación es continuo y muchas veces inconsciente. Va desde la capacidad de identificar a una persona a partir del tono de su voz, los rasgos de su rostro, las peculiaridades motoras de su marcha. Tales mecanismos de identificación son innatos en el ser humano. Sin embargo, se intentan replicar con las nuevas tecnologías de reconocimiento facial o de voz, añadiéndolos a la lista de características biométricas que los algoritmos del futuro serán capaces de medir (García Canclini, 1995; Kemp, 2020; Kiss, 2010; León, 2019; Vieira, 2019).

También inherente al ser humano subyace la idea de obtener un provecho de dicha identificación, por lo que no resulta raro encontrar personas o instituciones interesadas en la identificación de otros individuos y a partir de ello, la recopilación de una serie de características de interés para múltiples usos, que pueden estar en el marco de lo comercial, pero también de lo político, lo promocional (Huidobro, 2020).

Se describen dos vías en que se genera la huella digital: la primera activa, mediante la publicación voluntaria de contenidos, participación en redes sociales, emisión de comentarios públicos, etc. La segunda pasiva, a través tanto de mecanismos de rastreo sencillos como de otros más sofisticados (Huidobro, 2020; León, 2019; Vieira, 2019).

Pues, un mundo cada vez más digitalizado e interconectado, la capacidad de identificar a un individuo se revela como un elemento clave en el funcionamiento de la sociedad de la información y del conocimiento, tanto para ofrecer servicios a los ciudadanos, como para obtener información de utilidad sobre los mismos con finalidades muy variadas (García Canclini, 1995). En la actualidad son múltiples las vías en que se recopila y muy variadas las maneras en que se utiliza la huella digital, incluso, aunque es común que el usuario no es plenamente consciente de todo ello, lo que provoca su manifiesta indefensión. Conocer dichas vías de recopilación y explotación debería ser un primer paso para que cada persona asuma el control de su propia identidad digital y, con una estrategia adecuada, proyectar una huella digital acorde a sus intereses, aumentando prestigio digital (Kemp, 2020; Kiss, 2010).

De ahí la relevancia de estudiar a qué tipo de información puede ser recopilada sobre una persona debido al uso de Internet y de las nuevas tecnologías en general. Es decir, cómo se genera la identidad o huella digital, investigando de dónde se puede obtener esta información, cómo se recopilan datos de usuarios, para qué pueden ser utilizados, reflexionando sobre cómo puede influir la huella digital en una persona. Es por ello que, en el presente trabajo, una vez analizada la generación de la identidad digital, se pondrá el foco en el uso de la huella digital por parte de terceros y en las consecuencias que dicho uso puede representar para el usuario, así como en las medidas de protección activas y pasivas que se pueden adoptar.

Pues, en resumen, la huella digital de una persona está constituida por su rastro en Internet. Cualquier actividad en línea termina formando parte del historial en línea y potencialmente, puede ser visto por terceras personas o almacenado para su tratamiento o uso posterior, generalmente en bases de datos. Esta es una definición ampliamente aceptada, aunque demasiado general. Es por ello que se hace necesario analizar con más profundidad, no solo su definición, sino, sobre todo, el impacto puede tener la huella digital en el mundo profesional, qué datos componen por regla general la huella digital del individuo, así como el nivel de riesgo de dichos datos (Hinduja, 2023; León, 2019).

Este artículo tiene como objetivo realizar una revisión bibliográfica sobre el impacto de las actividades en línea en la imagen profesional de la huella digital en el entorno laboral.

MATERIALES Y MÉTODOS

En esta investigación se utilizaron diferentes métodos y técnicas de investigación como el inducción-deducción, análisis-síntesis, histórico-lógico y análisis documental para la redacción de este informe. Se revisaron 25 documentos de Google Académico de los cuales 10 se utilizaron como base de esta investigación.

RESULTADOS

La huella digital en un mundo digitalizado

En este mundo digitalizado e interconectado la capacidad para identificar a un individuo constituye los cimientos mismos de la sociedad de la información y del conocimiento, ya sea para ofrecer servicios a los ciudadanos, ya sea para obtener información de utilidad sobre los mismos con distintas finalidades. En el caso de los servicios, la huella digital pretende focalizar el tipo de productos que puede consumir un comprador. Pues a través de las cookies que se depositan en el ordenador a través del navegador web, se identifica a un comprador concreto y a partir de dicha identificación, la página de compra puede mostrar sugerencias para futuras visitas, así como almacenar un carro de la compra con distintos productos, manteniendo incluso la persistencia de datos entre diferentes sesiones. Este rastro digital puede ser utilizada de manera útil para el usuario, facilitando o incluso haciendo posibles procesos que serían imposibles de otro modo (Huidobro, 2020; Kiss, 2010).

En cuanto a otras finalidades, numerosas compañías reconocen abiertamente haber rastreado Internet en busca de información sobre aquellos candidatos que se presentaron a algún proceso de selección para acceder a un puesto de trabajo ofertado, bien de manera previa a dicho proceso, bien de manera inmediatamente posterior a éste. También algunas compañías comprueban de manera periódica el historial en la red de sus empleados, en busca de posibles comportamientos que no se ajusten a las políticas de la empresa (Kemp, 2020; Vieira, 2019).

Pues en un mundo en el que cada vez hay más información pública y en cierta manera, permanente sobre las personas y en el que el acceso a dicha información está a un mero clic de distancia, el contenido y la calidad subjetiva de la identidad digital puede afectar la vida personal, familiar, social, laboral, económica, etc.

Múltiples datos pueden formar parte de la huella digital de un individuo y contribuir a su identificación, definiendo a su vez una imagen más o menos cercana a la realidad de éste. En la lista de datos que acostumbran a formar parte de la identidad digital, se encuentran datos personales, tales como nombre y apellidos, sexo biológico, dirección postal, dirección de correo electrónico, teléfono. También hay referencias a gustos y como demuestran las páginas de gestión de preferencias de personalización de anuncios de Google, por ejemplo. Así sugiere a la persona la música, el tipo de información, noticias, películas y series favoritas. Otros datos que se agregan son los de geolocalización, generando un historial bastante detallado de los lugares visitados, cuándo y por cuánto tiempo (Kiss, 2010; Vieira, 2019).

Incluso se registran datos de navegación y búsqueda, el historial de sitios web visitados, lo que incluye URL del sitio, fecha y hora de la visita, duración, frecuencia, búsquedas realizadas. Los datos de búsqueda no se limitan a la información recopilada por los buscadores web propiamente dichos, sino que en muchos casos hay que considerar que la huella digital contendrá información de otras muchas aplicaciones, como pueden ser plataformas de comercio online, servicios de streaming de audio y/o vídeo, o el popular servicio de vídeo bajo demanda Youtube, que almacena no solamente los vídeos buscados, sino aquellos que hemos reproducido (Huidobro, 2020; Vieira, 2019).

La huella digital también incluye los datos de los dispositivos utilizados por la persona. Los dispositivos que mayor rastro dejan al ser utilizados son aquellos de los que se hace un uso más activo, como son los ordenadores personales, teléfonos inteligentes, tabletas digitales. Utilizar un navegador web, por ejemplo, deja un rastro con cuantiosa información sobre el dispositivo desde el que se está accediendo, qué navegador se utiliza, qué complementos hay instalados, zona horaria, sistema operativo, datos de hardware, la resolución de pantalla, etc. Por otra parte, un teléfono inteligente deja un rastro sobre el número de teléfono, IMEI, dirección MAC, número de serie de la tarjeta SIM, identificador Bluetooth (Kiss, 2010; Vieira, 2019).

La huella digital también incluye información de los contactos de la persona, incluyendo numerosa información sobre las redes de vínculos entre las personas. Con quién nos relacionamos en línea deja un rastro sobre esta red de vínculos. Teniendo como punto de partida nuestra agenda en un programa de correo o en nuestro smartphone, numerosas aplicaciones tratan de establecer un mapa de contactos. Dicho mapa tiene especial interés cuando se logra además categorizar a cada una de estas personas, asignándoles un rol en calidad de pareja sentimental, compañeros de trabajo, familiares, amigos o meros conocidos. Así pues, Internet conoce con sumo detalle a qué comunidades pertenecemos, con quién nos relacionamos con más frecuencia, el grado de familiaridad de dichas relaciones (Hinduja, 2023).

La generación de la huella digital y su uso

Las vías de recolección de información por parte de la red son múltiples y pueden categorizarse de varias formas. Pero una clasificación muy sencilla se logra al distinguir entre: métodos activos, métodos pasivos y datos proporcionados por terceros. Atendiendo a esta clasificación, los métodos activos serían todos aquellos en los que el usuario, de manera consentida, introduce datos personales de forma consciente. Por el contrario, los métodos pasivos son el conjunto de técnicas por las que un dispositivo, producto o servicio, recolecta información acerca del usuario de manera inconsciente para este o, por lo menos, no clara y transparente, sin su intervención explícita. Para ello se suelen realizar medidas sobre el uso que el usuario realiza del producto o servicio para inferir determinada información. Finalmente, los datos proporcionados por terceros son aquellos que el usuario no controla, ya que no participa en su generación, sino que son entregados por un agente externo, sin su conocimiento ni consentimiento (Englehardt & Narayanan, 2016).

En los métodos activos, siempre se produce una de las siguientes dos situaciones: o bien al usuario se le requiere determinada información, en general como condición sine qua non para poder hacer uso de determinado dispositivo, producto o servicio, o bien el usuario publica de manera voluntaria y por iniciativa propia cierta cantidad de información en la red. Se puede afirmar que, en principio, el usuario tiene cierto control sobre lo que se publica a través de estos métodos, si bien es cierto que a menudo no tiene más remedio que aceptar la entrega de sus datos como “pago” por el uso del dispositivo, producto o servicio. En cualquier caso, está en su mano negarse a cederlos, o incluso manipularlos para que resulten falsos o inexactos, aunque con ello pueda perder los beneficios esperados (Esbrí González, 2018; García Canclini, 1995).

Los métodos pasivos, se caracterizan porque recopilan datos del usuario sin su intervención explícita. No significa esto que siempre se haga de manera secreta, a espaldas del usuario, sino que se realiza de manera no intrusiva, tomando datos y estadísticas sin que seamos necesariamente conscientes de qué se está midiendo, cómo o con qué finalidad. Es evidente que seguimos teniendo que realizar una actividad en red, de lo contrario no habría datos que medir, pero generalmente se trata de acciones que no consideramos ligadas a la introducción o publicación de datos, así que la huella digital que dejamos no resulta obvia (Englehardt & Narayanan, 2016; Esbrí González, 2018).

Además del rastro que dejamos durante el uso de Internet de manera activa o pasiva, no debemos olvidar que terceras personas, empresas u organizaciones pueden publicar datos sobre los distintos individuos sin su conocimiento y consentimiento, lo que repercute en su huella digital. Como ya hemos comentado, estos datos escapan en general al control del usuario, por lo que su impacto puede ser impredecible. Otros datos se proporcionan en forma de filtración no intencionada o por descuido. Por ejemplo, al dar acceso a su perfil en una red social a aplicaciones de terceros, alguien podría dar acceso a su lista de contactos, en la que estaríamos incluidos, filtrando parte de nuestros datos (Esbrí González, 2018; García Canclini, 1995).

¿Para qué pueden usarse los datos de nuestra identidad digital? ¿Qué riesgos se corren con la huella digital? ¿Cuánta legitimidad hay en el uso de los datos personales en la generación de una huella digital? Estas son algunas de las interrogantes que pueden surgir sobre la huella digital y su uso para la predicción del comportamiento de las personas.

La declaración acerca del uso que una empresa pretende hacer de nuestros datos suele estar recogida en los términos y condiciones que aceptamos al suscribirnos a un producto o servicio. Dichos términos y condiciones son en general muy extensos, están escritos en lenguaje jurídico y contienen numerosos términos técnicos de difícil comprensión, son vagos y demasiado generales y, en resumidas cuentas, no solemos leerlos y, cuando lo hacemos, no los entendemos. Podría decirse que las empresas no animan a leerlos, sino que incluso desincentivan nuestro interés por ellos (Esbrí González, 2018; Hinduja, 2023).

Además, como ya hemos visto, en numerosas ocasiones se recogen datos sin contrato o suscripción previa. Algunos de estos supuestos se han regulado tras la alarma social por prácticas abusivas de empresas del sector, pero la lectura de los términos en que estas son utilizadas y la configuración de la privacidad en todos y los sitios que visitamos, parecen una vez más diseñados con la finalidad de desalentar al ciudadano, el cual no desea perder tiempo diseñando un plan de privacidad para acceder a un sitio en el que quizás no permanezca (Esbrí González, 2018). Parece claro que, en el uso que se puede realizar de nuestros datos, existe una dimensión económica, una dimensión legal y una dimensión ética. Lo que quizás no es tan evidente es que también puede haber una dimensión personal, en la que la finalidad al proyectar nuestra huella digital puede ser la de conseguir un beneficio como individuos.

DISCUSIÓN

Impacto de la huella digital en la imagen profesional

Existe un concepto íntimamente ligado a la huella o identidad digital, y este no es otro que la reputación digital, que está estrechamente vinculado a la imagen profesional. Mientras la huella digital solamente hace referencia a los datos que existen en Internet sobre un individuo, sin juicio de valor alguno, la reputación online se podría definir como el prestigio de ese mismo individuo en Internet. La identidad digital es un concepto objetivo, relacionado con datos medibles y observables, mientras que la reputación tiene carácter subjetivo y se basa en la interpretación que se realice de dicha información (Esbrí González, 2018; Hinduja, 2023; Öhman, & Watson, 2019).

Desde hace algún tiempo, en casi todos los espacios donde se abordan los peligros de Internet y las redes sociales, se pone el foco en la protección de la privacidad y de la intimidad. Esto, aunque no haya perdido vigencia, se ha relativizado con el tiempo. En la sociedad actual es complicado mantenerse ajeno a la actividad en las redes, incluso contraproducente. Muchas compañías tecnológicas descartan candidatos a un puesto de trabajo si no tiene presencia online. Así, en la actualidad, el debate está más centrado en las herramientas y estrategias para controlar el contenido de nuestra huella digital y, como consecuencia, conseguir proyectar una reputación online positiva (Esbrí González, 2018).

Las búsquedas online influyen muchas tomas de decisiones en el contexto profesional. El responsable de una entrevista de trabajo puede rastrear la web en busca de información sobre los candidatos, pero no es el único caso. También pueden ojear Internet para averiguar cosas sobre una persona que nos gusta, o seguir a algún famoso al que admiramos en una red social. En todos los casos sucede algo revelador y es que si lo que encontramos no es atractivo y motivador, lo más probable es que perdamos el interés y no dediquemos nuestras energías a averiguar nada más (Esbrí González, 2018).

La conclusión es que, para tener una buena reputación online, los primeros datos que se obtengan sobre nosotros en una posible búsqueda deben tener estas cualidades. A la velocidad a la que se mueve la sociedad actual, no es de extrañar que quien busque un empleado, un becario, utilice Internet para realizar un juicio de valor y de potencial basado en la primera impresión que produzcan sus datos online. Una huella digital descuidada o la ausencia total de ella, puede hacer que seamos descartados sin darnos siquiera la opción de demostrar nuestros verdaderos valores, creencias, capacidades y personalidad. En un estudio sobre 2000 responsables de recursos humanos de empresas en Estados Unidos, muchos reconocieron usar motores de búsqueda y redes sociales para averiguar datos sobre los candidatos a puestos de trabajo, y de estos la mitad confesaron haber descartado a aspirantes a partir de la información consultada. No todo es negativo, una tercera parte contrataron a candidatos a partir de información positiva encontrada, como mostrar una imagen profesional, tener valores en línea con los ideales de la empresa, o demostrar buena capacidad de comunicación o creatividad (Esbrí González, 2018; Öhman, & Watson, 2019).

El mismo estudio muestra además que no tener presencia online es tan perjudicial como una reputación negativa, así que eliminar toda nuestra información no parece ser una opción, pues refleja un rechazo a participar del modelo de interacción social imperante en la actualidad. Controlar nuestra reputación digital es crucial, y esto implica eliminar contenido cuestionable, publicar contenido positivo, y mantener el control de lo que otros publican sobre nosotros. Cuando trabajamos sobre nuestra huella digital para que proyecta una reputación positiva y, sobre todo, consistente, hablamos de que estamos creando una marca personal (Englehardt & Narayanan, 2016, Esbrí González, 2018; Öhman, & Watson, 2019).

CONCLUSIONES

En una sociedad cada vez más hiperconectada, el concepto de identidad digital ha ido adquiriendo mayor relevancia y protagonismo. Los límites entre lo que vivimos física y digitalmente son cada vez más difusos y así también ocurre con nuestra identidad: es difícil separar nuestra vida offline de la online. Todos los datos y rastros en la red conforman lo que somos y hacemos. En ese contexto, construir y dar forma a nuestro rastro digital es un ejercicio esencial, ya que ello se verá reflejado en nuestra reputación y marca personal.

En ese sentido, los desafíos y las oportunidades para la construcción de nuestra huella y nuestra identidad digital seguirán surgiendo, porque la identidad del ser humano, al fin y al cabo, lo que nos hace ser quienes somos y nos distingue unos de otros, nunca deja de evolucionar. Con cada decisión que tomamos, offline u

online, estamos eligiendo una opción ante otra y creando una imagen de nosotros mismos. La huella digital de una persona es una conversación abierta al mundo. Si queremos administrar bien nuestra presencia en red, debemos tomar las riendas de esa conversación y ponerla al servicio de la construcción identitaria de la humanidad. De todo lo anterior es fácil deducir la importancia de controlar nuestra identidad digital, pues de ella se infiere una reputación que puede ser favorable o dañina para nuestros intereses. Además, las consecuencias para nuestra intimidad, privacidad y seguridad son múltiples, como hemos razonado, y a menor control de la huella digital mayor riesgo asumiremos. Sin embargo, gestionar el contenido de nuestra huella digital conlleva tiempo y esfuerzo, y sobre todo realizar una reflexión casi permanente sobre las consecuencias de nuestras decisiones y acciones en línea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Englehardt, S., & Narayanan, A. (2016). *Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis*. Princeton University Press.
2. Esbrí González, V. (2018). *¿Qué Internet sabe de nosotros?* Tesis de Maestría. Universitat Oberta de Catalunya.
3. García Canclini, N. (1995). Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII. En *Consumidores y ciudadanos* (pp. 13-37). Grijalbo.
4. Hinduja, S. (2023). *The Importance of your Digital Reputation*. Cyberbullying Research Center Press.
5. Huidobro, J.M. (2020). La huella digital. *Revista Digital de ACTA*, 7, 45-78.
6. Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Global Digital Insights Press.
7. Kiss, J. (2010). Google admits collecting Wi-Fi data through Street View cars. *The Guardian Press*.
8. León, F. (2019). La importancia de la marca personal. *Revista Merca2.0.*, 21, 167-172.
9. Öhman, C.J., & Watson, D. (2019). Are the dead taking over Facebook? A Big Data approach to the future of death online. *Big Data & Society*, 6(1), 1-9.
10. Vieira, D. (2019). *Personal Branding: la importancia de establecer tu marca personal*. Rock Content Press.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.