

LINKEDIN COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO DEL ORIENTADOR PROFESIONAL

LINKEDIN AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF VOCATIONAL COUNSELOR

Pilar Martínez Clares¹, Mirian Martínez Juárez^{1*} y Javier Pérez Cusó¹

RESUMEN

Entre la nueva generación de páginas web se encuentra LinkedIn, que puede facilitar el desempeño laboral y desarrollo profesional de los orientadores profesionales. Desde este trabajo, a través de un método mixto, se analizan 84 grupos de esta red relacionados con la orientación profesional. Los resultados permiten comprobar que existe una gran heterogeneidad entre los grupos y las temáticas abordadas, que responden a necesidades sociales emergentes. LinkedIn es un buen recurso para crear comunidades virtuales de trabajo, contribuyendo al desarrollo profesional de los orientadores; no obstante, se aprecia un uso focalizado en el intercambio de información, lo que hace necesario una mayor formación en este tipo de recursos para aprovechar todas sus potencialidades.

Palabras clave: Internet, Redes Sociales, LinkedIn, Orientación, Desarrollo de la Carrera, Comunidad de Aprendizaje, Comunidad Virtual, Formación.

ABSTRACT

Among the new generation of web pages is LinkedIn, it could be employed as a tool that facilitate the work performance of vocational counselor as well as their development. Therefore, from this paper, and with a mixed methodology, 84 groups of this social network related to vocational counselor are analyzed. The results allow verifying that there is heterogeneity between groups and the issues under discussion, but respond to emerging social needs. LinkedIn is a great resource to create real work and learning virtual communities and contributes to professional growth of vocational counselor. Although it is visible a use focused on information exchange, consequently, is necessary awareness and further training in this type of resources in order to seize the opportunities.

Key words: Internet, Social Networks, LinkedIn, Guidance, Career Guidance, Learning Community, Virtual Community, Training.

Recepción del artículo 22.05.2016

Aprobado: 23.06.2016

¹Mirian Martínez Juárez, Departamento MIDE, Facultad de Educación, Universidad de Murcia. *mmartinez@um.es.

Introducción

Internet (la red de redes) se considera el conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas más influyente en las últimas décadas para el intercambio de información, por lo que quizás sea el descubrimiento que mayor impacto está teniendo en nuestra sociedad. Su evolución es una constante y actualmente, en contraposición a sus inicios, sus posibilidades son numerosas, entre las que se destacan el envío y recepción de mensajes, la consulta de bases de datos, el acceso a grandes cantidades de información y, en general, el establecimiento de relaciones. Todo ello da lugar a una comunidad virtual y a reforzar el concepto de aldea global, con la posibilidad de ofrecer no sólo información o contactos, sino también de establecer relaciones sociales y profesionales.

El Consejo de la Unión Europea (2008, p. 4) define la orientación como "un proceso continuo que permite a los ciudadanos, a cualquier edad y a lo largo de su vida, determinar sus capacidades, sus competencias y sus intereses, tomar decisiones en materia de educación formación y empleo y gestionar el recorrido de su vida personal en lo que respecta a la educación y la formación, en el trabajo y en otros marcos en los que es posible adquirir o utilizar estas capacidades y competencias... La orientación incluye actividades individuales o colectivas de información, de consulta, de evaluación de competencias, de apoyo y de enseñanza de las competencias necesarias para la toma de decisiones y para la gestión de la carrera". En este sentido, los servicios que Internet ofrece a la orientación son múltiples y variados. Entre ellos se encuentran las páginas web que se desarrollan y perfeccionan hasta constituir hoy en día una de las grandes bondades del ciberespacio con mayor impacto y éxito en esta temática. Actualmente la web 2.0 se caracteriza por la interacción social y por el intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Se trata de un espacio en permanente construcción que concentra a distintos grupos de personas que parten de los mismos intereses y que se unen para el intercambio de recursos (Grossetti, 2007). Las páginas web 2.0 se conforman con las aportaciones de cada usuario de manera no unidireccional, pese a que uno de ellos pueda asumir la dirección al esbozar un planteamiento o idea, pero es el conjunto de respuestas, referencias, opiniones, desacuerdos, críticas y/o reflexiones lo que hace que la página, y por añadidura la comunicación, funcione y crezca no únicamente como medio de relación o pura información, sino además como medio de formación, orientación y asesoramiento (Hernández, Ramírez-Martinell y Cassany, 2014).

La nueva generación de páginas web comienza a surgir a partir del año 2003, inspiradas en la mensajería instantánea y en la proliferación de los foros de discusión. En ellas se basa LinkedIn, una de las primeras redes sociales en Internet de tipo profesional (Caldevilla, 2010).

El orientador laboral, ante este nuevo panorama, no puede mantenerse al margen. En algunos trabajos, como el de Bloom y Walz (2000), Cogui (2005), Fernández, Nogueira y Couce (2013), Sobrado (2006) o Tait (1999), se señalan ciertas funciones y roles que éstos deben asumir en relación a las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en general y a las redes sociales en particular, si bien, la integración de aquéllas, y concretamente las aportaciones de la web 2.0 al proceso orientador, pasa por una fase previa de cambio de actitudes hacia la tecnología, es decir, por un cambio de mentalidad y una adecuada formación (Bisquerra y Filella, 2003), ya que, como señalan Salmerón, Sánchez, Porto y Del Frago (2012), deben constituirse en herramientas al servicio y desarrollo de la orientación. Es por ello que ésta ha de adaptarse continuamente a la pluralidad de cambios que se producen, no sólo en el mercado laboral, sino en sentido más amplio, en el escenario social en el que se desenvuelven las personas que buscan empleo.

En relación a las competencias que los orientadores profesionales deben adquirir y desarrollar, Offer y Sampson (1999) señalan el diseño de páginas web propias, valorar otras existentes, suscribirse a listas de distribución relacionadas con la orientación profesional para controlar la mayor información posible, participar en foros de discusión o utilizar todo tipo de programas de orientación por ordenador, entre otras. Sobrado, Nogueira y García (2013) subrayan algunos roles y funciones de los orientadores en torno a las redes sociales tales como servir de guía para la auto-orientación de los propios usuarios, constituirse en dinamizador de todo el proceso y en formador de competencias relativas a la búsqueda y selección de información o en torno a la creación de sus propias redes personales, así como a interactuar en las mismas de un modo adecuado. En este trabajo se parte de la premisa de que si bien éstas se constituyen como funciones importantes del orientador en relación a sus usuarios, el orientador también debe establecer una relación con las redes sociales en cuanto a su crecimiento y desarrollo profesional, como herramienta de aprendizaje y relación con otros profesionales.

Algunos elementos clave que se señalan como características de las redes sociales y que se atribuyen también a LinkedIn, pueden ayudar a los orientadores no sólo a cumplir con su práctica y ejercicio

profesional, sino contribuir a su desarrollo como profesional (Caldevilla, 2010; Iacob, 2012), entre las que se destacan:

- **Interactividad e instantaneidad:** La colaboración a través de LinkedIn, o redes similares, va a permitir a los orientadores la posibilidad de intercambiar datos, información y mensajes de modo instantáneo. Este hecho supone un incremento de velocidad exponencial en cuanto a la comunicación entre profesionales, que anteriormente debían de coincidir en foros presenciales, cursos, jornadas, etc.
- **Personalización:** Las diferentes plataformas sociales permiten al usuario una cierta personalización en la definición de los mensajes que desea recibir. En el caso de LinkedIn, la pertenencia a diferentes grupos a elección del propio usuario se configura como la herramienta clave para la personalización de dicha red social.
- **Multimedialidad:** Las redes sociales superan ampliamente la comunicación puramente textual, gestionando mensajes de texto, videos, fotografías, enlaces a blogs, etc.
- **Multiedición y retroalimentación:** Estos dos elementos, intrínsecamente relacionados con el primero de los señalados, son los que multiplican la capacidad de las redes sociales en general, y de LinkedIn en particular, de ser un nexo de unión para el trabajo y el aprendizaje colaborativo entre profesionales.

El presente trabajo tiene como finalidad describir y explorar las potencialidades de LinkedIn en relación al orientador laboral bien para su trabajo o bien para el intercambio y aprendizaje que puede promover en su propio desarrollo profesional, estableciéndose un doble objetivo: 1) Analizar las interacciones de los participantes en grupos de LinkedIn relacionados con la orientación profesional y 2) Conocer y describir los contenidos de dichas interacciones.

Método

Esta investigación se basa en una metodología mixta: por un lado, se realiza un análisis cuantitativo de los intercambios y comunicaciones que se dan entre los orientadores profesionales en la red LinkedIn y, por otro, se profundiza, a través de un análisis cualitativo, en esos intercambios y comunicaciones. Se trata de un trabajo descriptivo, con un diseño integrador en dos etapas relacionadas, pero diferenciadas, donde se establecen unas tasas entendidas como la razón, proporción o coeficiente que representa un porcentaje en relación a un grupo y a un indicador.

La muestra la constituyen los grupos que alberga dicha red social y que se relacionan con la orientación laboral. Para delimitarlos, se emplea la herramienta de búsqueda de grupos con los

siguientes descriptores: "orientación+empleo", "orientación+laboral" y "orientación+profesional". A partir de estas búsquedas, y tras la eliminación de los elementos coincidentes, se constituye una muestra total de 84 grupos, tanto abiertos (con libre acceso) como cerrados (con acceso sólo a miembros del propio grupo, por lo que con información limitada para esta investigación). En la tabla 1 se muestran los grupos de estudio agrupados según tipo.

Tabla 1.
Distribución de grupos participantes según tipo

Tipo de grupo	n
Profesionales de la orientación	30
Antiguos alumnos	8
Corporativo	18
Publicidad	5
Personas en búsqueda de empleo	22
Otros	1
Total	84

Una vez que se define el listado de grupos sobre los que realizar ambos análisis, se procede a realizar el vaciado de información. En este proceso se contemplan diferentes variables de los espacios propios de cada grupo: nombre, carácter (privado o público), tipo, año de creación, número de miembros, número de debates y número de comentarios generados, así como los títulos de los diez debates más recientes o populares del grupo y el tipo de aportaciones realizadas por los usuarios en cada uno de ellos.

Tras esta recogida de información, llevada a cabo a lo largo de un mes, se inicia el análisis cuantitativo a través del programa estadístico SPSS v.19, con el que se calculan las tasas de participación y de interacción de cada uno de los grupos participantes y se realizan las pruebas estadísticas pertinentes relacionadas con el primer objetivo de la investigación.

El análisis cualitativo de la información se realiza con el programa ATLAS.ti v.7 en torno a un total de 286 debates, lo que permite categorizar los contenidos o temáticas tratados en los mismos. A partir de las diferentes interacciones o de la retroalimentación establecida en cada uno de ellos, se categorizan varias tipologías de debate. Todo ello permite reflexionar sobre el uso que los participantes en esta red social, profesionales de la orientación en concreto, hacen de ella, así como sobre los beneficios que pueden obtener a través de dicho uso.

Resultados

Para responder al primer objetivo (Analizar las interacciones de los participantes en grupos de LinkedIn relacionados con la orientación profesional) se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo. Se tienen en cuenta las variables número de miembros del grupo, número de debates y comentarios realizados a lo largo del periodo analizado. Se plantea un análisis a través de dos indicadores: tasa de participación y tasa de interactividad, que cuantifican la riqueza de las participaciones en un grupo.

La tasa de participación es el resultado de la suma de todas las participaciones en un grupo en el mes del muestreo, tanto en forma de propuestas de debate como de comentarios a los mismos, dividido entre el número de miembros. Consideramos este tiempo suficiente para ver la interacción y vida de estos grupos en esta red profesional.

$$\text{Tasa de participación} = \frac{\text{Número de debates} + \text{Número de comentarios}}{\text{Miembros del grupo}} 100$$

Más allá de este indicador, que puede establecer el porcentaje de miembros que participan de la vida de un grupo, es interesante conocer la interacción que se produce en el seno de los debates, por lo que se calcula para cada uno de los grupos su tasa de interactividad, entendida como el número de comentarios dividido entre el número de debates, multiplicando el resultado por cien.

$$\text{Tasa de interactividad} = \frac{\text{Número de comentarios}}{\text{Número de debates}} 100$$

La tabla 2 muestra los estadísticos obtenidos del análisis descriptivo en relación a las diferentes variables estudiadas y ofrece una panorámica acerca de la amplia dispersión y heterogeneidad de los diferentes grupos, número de comentarios y debates. Destacar que la tasa de participación es bastante baja ($\bar{x}=2.05$), lo que indica que la mayoría de los participantes no realizan ningún tipo de aportación.

Tabla 2.
Análisis descriptivo de las variables estudiadas

	Media	Mediana	Mínimo	Máximo	Desviación
--	-------	---------	--------	--------	------------

					típica
Número de miembros	1226	14	1	69836	7702
Comentarios	9	0	0	424	49
Debates	11	0	0	364	44
Tasa de interactividad	14.70	.00	.00	400.00	50.94
Tasa de participación	2.05	.00	.00	40.00	6.18

Con el objeto de profundizar en este análisis inicial, también se realiza un análisis de correlaciones para comparar las diferentes variables (Tabla 3).

Tabla 3.
Coefficiente de correlación de Pearson

	Miembros	Comentarios	Debates	Tasa de interactividad	Tasa de participación
Miembros	1	.980**	.936**	.293**	-.013
Comentarios	.980**	1	.942**	.360**	.001
Debates	.936**	.942**	1	.313**	.074
Tasa de interactividad	.293**	.360**	.313**	1	.040
Tasa de participación	-.013	.001	.074	.040	1

** $p \leq .01$

Se observan unos índices de correlación positivos muy elevados entre tres variables: número de miembros, número de debates y número de comentarios. Estas correlaciones parecen lógicas, puesto que un mayor número de miembros puede determinar un mayor número de debates y comentarios.

Por otro lado, la tasa de interactividad muestra correlaciones positivas, pero débiles (en torno a $r = .300$) en relación a las variables estudiadas. Esto puede indicar que la interactividad, más allá del tamaño del grupo, va a depender de otros factores, tales como el contenido del grupo, el compromiso de los participantes, sus intereses y motivaciones, etc. En relación a la tasa de participación, no aparecen correlaciones significativas, debido principalmente a la formulación del propio índice, en el que el resto de variables ya se tienen en cuenta.

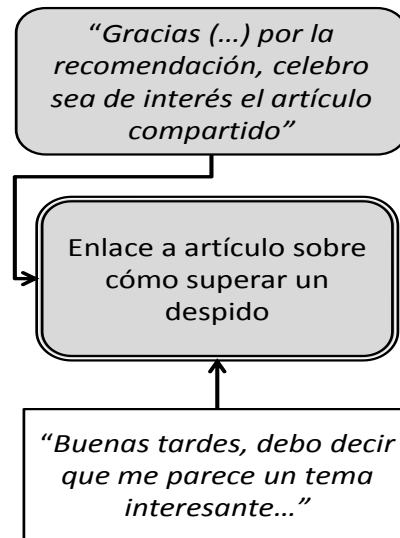
Más allá de estos resultados, para analizar los procesos de interacción en el seno de los diferentes grupos de LinkedIn seleccionados, es necesario un análisis cualitativo, que tenga en cuenta la propia naturaleza de la interacción y no sólo el número de debates y comentarios.

Se analizan los debates de los grupos participantes y se valora la calidad de las interacciones generadas en los mismos, detentándose diferentes tipos de debates que se pueden agrupar del siguiente modo:

- Debate nulo: Una propuesta de debate que no es acogida por los integrantes del grupo y que, por lo tanto, no recibe ningún tipo de comentario.
- Debate simple o informativo: En el que el participante que lo abre aporta una información (entrada a un blog, enlace a una página de recursos, etc.) y el resto de participantes envía comentarios que se consideran de poco valor informativo (básicamente agradecimientos).
- Debate puro o complejo: Del que surgen diferentes comentarios e, incluso, distintas líneas de pensamiento. Esto es lo que se considera un verdadero debate, con propuestas y líneas de discusión variadas.

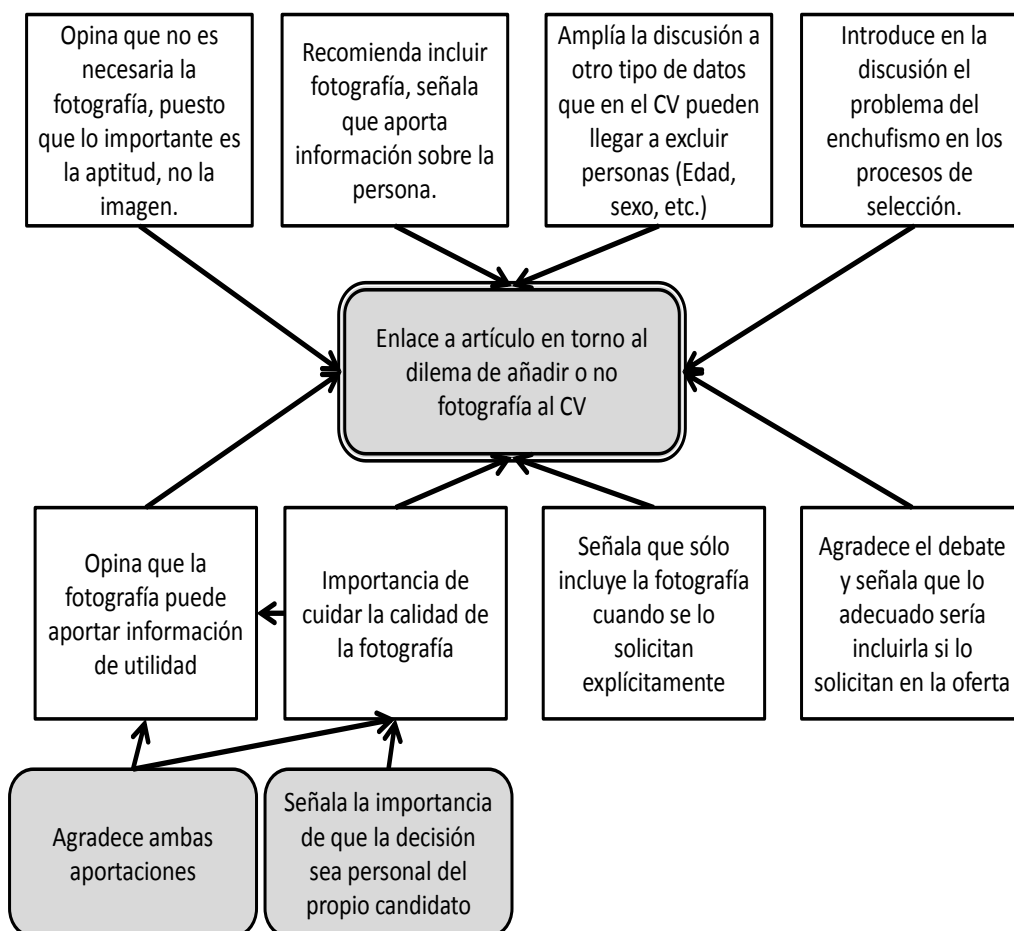
La figura 1 presenta de forma esquemática, y a modo de ejemplo, una línea de discusión de lo que se entiende como un debate simple o informativo, basado en un caso real de los grupos participantes en este estudio. Para una mejor comprensión del esquema, se señala en fondo gris las aportaciones de la persona que propone el debate.

Figura 1.
Esquema de debate simple



La figura 2 ofrece lo que puede considerarse un debate complejo. En este caso se estima una diversidad de aportaciones complementarias que abren diferentes vías de debate, ya que las sucesivas aportaciones no sólo contestan al tema principal del mismo, sino a los comentarios de otros participantes. Como se distingue en ambas figuras, la riqueza de las relaciones en cuanto a las discusiones es muy diferente. De una participación más testimonial se pasa a una discusión verdaderamente rica e interactiva, con la integración de diferentes puntos de vista y que abre realmente la posibilidad a nuevas líneas de debate.

Figura 2.
Esquema de debate complejo



Para el segundo de los objetivos planteados (Conocer y describir los contenidos de las interacciones establecidas en grupos de LinkedIn relacionados con la orientación profesional), se decide ir más allá de un análisis de las interacciones establecidas entre los miembros de los grupos participantes y profundizar en cuáles son los contenidos o temáticas sobre las que giran los debates iniciados. Se realiza un análisis de contenido de 286 debates, seleccionados a partir de los criterios de actualidad y popularidad, estableciéndose distintas categorías (figura 3). Se aprecia una amplia variedad de temas, agrupándose en 19 categorías diferentes.

Figura 3.
Categorización del contenido de los debates



La categoría más recurrente, con casi un 34%, es la de "Búsqueda de empleo", mientras que el resto de temas ocupan porcentajes muy inferiores, incluso aquellos que podrían influir considerablemente en el desarrollo profesional del orientador como son "Recursos de formación para orientadores".

Para valorar el tratamiento de estas temáticas y contenidos en los grupos de LinkedIn, no sólo interesa estudiar el porcentaje, sino también la riqueza que generan. Por ello se analiza para cada una de las categorías el número de comentarios que genera en los diferentes debates. La tabla 4 presenta la media de estos comentarios, atendiendo a las categorías establecidas.

Tabla 4.

Comentarios generados en los debates para cada categoría

Búsqueda de empleo	13.91	0	333	53.29
Recursos de formación	9.25	0	98	28.03
Reflexiones en torno a la formación	6.82	0	31	10.32
Agencias de colocación, prospección, etc.	5.00	0	16	7.39
Colectivos específicos	4.67	0	27	10.95
Empleabilidad	4.00	0	21	7.13
Desarrollo personal	1.58	0	7	2.14
Herramientas para el orientador	1.40	0	3	1.34
La carrera profesional	1.36	0	3	1.12
Políticas de empleo, estadísticas, etc.	1.33	0	7	2.31
Emprendimiento	1.00	0	3	1.08
Nuevos empleos o perfiles profesionales	.75	0	3	1.50
Ofertas de empleo (Dirigidas a usuarios)	.65	0	8	1.87
Recursos de formación para orientadores	.50	0	1	.71
Ofertas de empleo (Dirigidas a profesionales de la orientación)	.00	0	0	.00
Fundamentos de la orientación (Teoría, reflexiones, etc.)	.00	0	0	.00
Empleo en el extranjero	.00	0	0	.
Alertas sobre ofertas falsas de empleo	.00	0	0	.00
Temas no relacionados con la orientación	2.40	0	24	5.57

En términos generales existen importantes diferencias en el número de comentarios generados para cada categoría. De nuevo, los debates que giran en torno al proceso de búsqueda de empleo y sus técnicas y herramientas clave son los que más comentarios generan,

con una media de 13.91. Por el contrario, se encuentran categorías cuyos debates no suscitan ningún comentario.

La categoría relacionada con la "Búsqueda de empleo" tiene un porcentaje muy elevado, tanto por el número de debates que comprende como por los comentarios que suscita. Es por ello que se lleva a cabo un nuevo análisis para determinar distintas sub-categorías dentro de esta categoría principal (Tabla 5).

Tabla 5.

Sub-categorías dentro de la categoría "Búsqueda de empleo"

	%	Comentarios por debate			
		Media	Mínimo	Máximo	D.T.
General (diferentes técnicas de búsqueda de empleo)	14.43%	3.70	0	19	6.55
Entrevista	10.31%	5.43	0	35	13.06
Currículum Vitae	12.37%	3.25	0	15	5.31
Carta de presentación	2.06%	2.00	2	2	.
Portales online de empleo	4.12%	128.50	9	305	142.79
Otras técnicas de búsqueda de empleo	8.25%	10.88	0	59	20.46
El proceso de búsqueda de empleo	9.28%	2.00	0	5	2.08
Redes sociales, TICs y empleo	28.87%	2.71	0	40	8.04
Redes personales y familiares	2.06%	1.50	0	3	2.12
Motivación en la búsqueda de empleo	8.25%	48.86	0	333	125.31

La sub-categoría con más presencia en los debates iniciados es la referida a "Redes sociales, TICs y empleo" (28.87%), en contraposición a la de "Redes personales y familiares", que supone únicamente un 2.06% de los debates. Por otro lado, la sub-categoría que más comentarios genera es la que hace referencia a "Portales online de empleo".

Discusión y conclusiones

En la actualidad, Internet ofrece multitud de usos y recursos para la población en general, extensibles a todas las parcelas de la vida (laboral, social, personal). Los orientadores profesionales deben

aprovechar el amplio abanico de posibilidades que ofrece para aumentar la calidad del proceso orientador tanto en los usuarios como en su propio desarrollo profesional, potenciándolo a través de las redes sociales y profesionales. Éstas establecen un nuevo escenario al que se tienen que adaptar los portales de empleo. El orientador debería ejercer un papel de mediador para acompañar al usuario a usar las redes sociales y profesionales y no ser usado por ellas, aportar a sus perfiles aspectos favorecedores y constructivos y establecer una red de contactos, entendiendo que la orientación es un proceso continuo, sistemático e intencional de mediación y tendente a desarrollar la capacidad de autodeterminación de las personas para que, basándose en criterios contrastados, sean capaces de identificar, elegir y reconducir, si es preciso, las alternativas ofrecidas por su entorno hasta asumir los más acordes a su potencial y trayectoria vital.

También se pueden resaltar las ventajas que ofrecen éstas a los orientadores para ayudarlos a mantenerse actualizados: intercambiar puntos de vista, presentar buenas prácticas o comentar diferentes experiencias. Del presente trabajo, circunscrito a las posibilidades que la red LinkedIn puede ofrecer a los orientadores profesionales, se puede extraer que existe un número considerable de grupos destinados a poner en contacto a profesionales de todo el mundo, lo que permite no sólo un trasvase de información, sino la posibilidad de debatir, reflexionar, analizar, valorar, comentar, en definitiva, de construir juntos nuevas formas de hacer, de mejorar y de progresar a través de múltiples herramientas. No obstante, como señalan algunos autores (Bisquerra y Filella, 2003; Malik y Sánchez, 2003; Sobrado, Ceinos y Fernández, 2010), detrás de la máquina, o de los ordenadores conectados entre sí, siempre hay personas capaces de aprovechar mejor o peor las ventajas que ofrece la tecnología, pues la web 2.0 se constituye como todo un cambio de modelo de aprendizaje, en el que la colaboración y la interacción entre las personas adquieren un papel fundamental (Cabero y Marín, 2014; Túniz y Sixto, 2012).

En los resultados obtenidos se aprecia una gran dispersión en cuanto al número de miembros de los distintos grupos, lo que parece repercutir directamente en la participación. En cambio, la interactividad parece ir más allá del tamaño del grupo, relacionándose con los intereses de los participantes, así como con su compromiso. De estos factores depende que los debates suscitados sean más o menos enriquecedores y que posibiliten intercambios no sólo de información, sino también de ideas, opiniones, nuevos contactos, perspectivas o enfoques. Lo ideal sería que la mayoría de los debates establecidos pudieran ser clasificados como puros o complejos, pues son los que verdaderamente permiten trabajar sobre

una idea o una temática y dejar atrás la mera información o trasvase de datos.

De cara al futuro, resultaría interesante continuar profundizando en las interacciones establecidas entre los participantes de los distintos grupos no sólo para identificar la actividad normal del grupo, sino también la relación establecida entre sus miembros, es decir, si predomina la transmisión de información, el intercambio de recursos, el trabajo colaborativo, etc. Las limitaciones que existen para llevar a cabo esto se relacionan, por una parte, con que en la actualidad todos los grupos de LinkedIn son privados, por lo que el acceso a la información ya no está disponible en abierto, y, por otra, un debate que puede catalogarse hoy como nulo o simple tal vez no lo sea mañana, debido a que permanecen abiertos siempre.

En relación a los debates establecidos, a partir del análisis de contenido realizado, se constata que dentro de cada grupo se tratan temas muy diversos que pueden variar desde políticas de empleo hasta reflexiones en torno a la formación, aunque la temática más recurrente en dichos debates se relaciona con el proceso de búsqueda de empleo. Este hecho parece lógico dada la situación de crisis económica por la que aún atraviesa España y que se refleja en la elevada tasa de paro que, en el tercer trimestre del año 2015, asciende al 21.18% de la población activa (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2015). Pero, además, frente a la importancia que se ha dado tradicionalmente al esfuerzo o la intensidad en la búsqueda de empleo, dentro de lo que se denomina perspectiva cuantitativa, debe ponerse el acento en una perspectiva cualitativa (Van Hooft, Wanber y van Hoye, 2012). Estos autores señalan algunos elementos clave en una búsqueda de empleo de calidad, tales como una cuidada selección de los objetivos de empleo; la utilización de la más amplia variedad de técnicas posibles, o el uso intensivo de las redes personales y familiares.

A este respecto, la temática menos tratada (la que menos debates y comentarios genera), dentro de la categoría de "Búsqueda de empleo", es la relacionada con "Redes personales y familiares", lo que contrasta con los resultados de algunas investigaciones que señalan la utilización de las redes personales y familiares como una de las principales vías de acceso al empleo entre los egresados universitarios por el nivel de éxito obtenido (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación [ANECA], 2009; Martínez, Martínez y Pérez, 2014). Por el contrario, la más tratada en los debates iniciados en los distintos grupos participantes en esta investigación es la referida a "Redes sociales, TICs y empleo", mientras que la que más comentarios suscita es la de "Portales online de empleo". El tratamiento de estos temas no es casualidad y se

debe a la importancia que Internet está cobrando en la búsqueda de empleo. Muestra de ello es el trabajo de Martín (2014), en el que se ponen de manifiesto algunas claves del proceso de búsqueda a través de Internet y las redes sociales, con la intención de sacar el máximo partido a los recursos disponibles y aprovechar así las posibilidades ofrecidas a través de la red, subrayando que, paradójicamente, a pesar del uso tan extendido y arraigado de las TICs hoy en día, sólo el 5% de los desempleados en España utiliza Internet para la búsqueda de empleo de forma continua y sistemática.

A partir de estos datos, se evidencia que el buen aprovechamiento de este recurso depende de la persona que haga uso de él. La multitud de cambios introducidos a partir de las TICs demanda a los orientadores profesionales nuevos roles y atribuciones, lo que implica la adquisición de nuevas competencias que les permitan hacer un uso efectivo de las herramientas tecnológicas en el desempeño de su labor y en el desarrollo de su profesión (Pantoja y Zwierewicz, 2008).

Los beneficios que pueden ofrecer las redes sociales en general, y LinkedIn en particular, son numerosos y se relacionan no sólo con los elementos que las configuran, sino también con las ventajas asociadas a las TICs, aunque, por supuesto, también llevan aparejadas una serie de limitaciones como el exceso de información, la actualización constante, la calidad de la comunicación establecida, la privacidad, el control de datos (Boyd y Ellison, 2007; Greenhow y Robelia, 2009) y el requerimiento de una serie de competencias que permitan obtener su máximo rendimiento como complemento y mejora del proceso orientador. Es interesante continuar avanzando en esta línea y seguir analizando las posibilidades de determinadas herramientas para el orientador, tanto en su práctica y ejercicio profesional, como para el desarrollo profesional de los usuarios.

Partiendo de sus ventajas, se puede aventurar que la principal red social dirigida a contactos profesionales es LinkedIn, red donde se puede exponer la experiencia profesional y formativa y, a diferencia de otras, se puede ingresar en grupos que pueden aportar mucha experiencia, propiciando el denominado networking (o gestión eficaz de las redes de contactos), cuyo principal objetivo es conectar a personas del mismo ámbito profesional para encontrar empleo, para futuras relaciones de negocios o simplemente para ampliar información del ámbito profesional al que se pertenece, es decir, se basa en construir y ofrecer, aprender a compartir y generar valor en la red. Desde aquí el rol del orientador queda delimitado fundamentalmente a mediar con el usuario en relación a identificar cuál es la persona o grupo con la que le interesa contactar, cómo mostrar y demostrar sus intereses, conocimientos y trayectoria

profesional e iniciar la búsqueda en relación a unos objetivos previamente marcados y acordes con el perfil profesional del usuario.

El orientador laboral no puede eludir la importancia y posibilidades que tienen las herramientas basadas en las TICs, que promueven la comunicación y demuestran ser un recurso eficaz y factible para favorecer el apoyo mutuo y mejorar el acceso a los propios servicios de orientación profesional. Además, permiten la creación de comunidades virtuales, en este caso una comunidad de orientadores, caracterizada por el intercambio entre profesionales, “la posibilidad y el desafío de compartir miradas diferentes acerca de problemáticas comunes crea un espacio privilegiado de aprendizaje [...] En la búsqueda misma de información, los profesionales de la orientación pueden necesitar el mismo tipo de servicio o herramientas y, sobre todo, y más importante, pueden encontrar una vía de enriquecimiento profesional a través del intercambio de conocimiento, materiales o recursos” (Sanz Esbrí, 2007 p. 309).

Pese a sus potencialidades, LinkedIn no es tanto un espacio de encuentro y aprendizaje para los profesionales de la orientación, sino que en temas de orientación profesional se ha convertido en un espacio para usuarios de orientación. Es necesario promover verdaderas comunidades de trabajo, colaboración, debate, intercambio y aprendizaje en las que participen los orientadores profesionales y en las que se discutan temáticas que se constituyan como centros de interés, tanto para el ejercicio de su profesión como para su propio desarrollo. Tal vez, sea preciso no sólo sensibilizar sobre las posibilidades de este recurso, sino formar para un mejor aprovechamiento del mismo.

Actualmente es importante saber gestionar los procesos de cambio y la orientación profesional puede ser un elemento decisivo en dichos procesos por su carácter instrumental, por ello es importante su capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias socio-económicas y del empleo. Sería importante e interesante la creación de redes colaborativas que permitiesen compartir diferentes herramientas para la información, el seguimiento y la evaluación, a través de un sistema integrado de orientación que contemplara las redes profesionales como uno de sus recurso

Referencias Bibliográficas

Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). (2009). *Los procesos de inserción laboral de los estudiantes universitarios en España. Factores de facilitación y obstaculización*. Madrid, España: Autor.

- Bisquerra, R. & Filella, G. (2003). Orientación y medios de comunicación. *Comunicar*, 20, 15-20.
- Bloom, J. W., & Walz, G. R. (Eds.). (2000). *Cybercounseling and cyberlearning: Strategies and resources for the millenium*. Alexandria, VA: American Counseling Association - CAPS.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, History and scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Cabero, J. & Marin, V. (2014). Posibilidades educativas de las redes sociales y el trabajo en grupo. Percepciones de los alumnos universitarios. *Comunicar*, 21(42), 165-172. doi: 10.3916/C42-2014-16
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Cogoi, C. (Ed.). (2005). *Using ICT in guidance: Practitioner competences and training*. Bolonia, Italia: Outline Edizione.
- Consejo de la Unión Europea (2008). *Incluir mejor la orientación permanente en las estrategias permanentes de educación y formación permanente*. Recuperado de [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:42008X1213\(02\)&from=ES](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:42008X1213(02)&from=ES)
- Fernández, E., Nogueira, M. A. & Couce, A. I. (2013). El uso de las TIC en la orientación educativa: Explorando la familiaridad y preparación de los profesionales del ámbito en España. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 10(24), 45-57.
- Greenhow, C., & Robelia, B. (2009). Old communication, new literacies: Social network sites as social learning resources. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1130-1161. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01484.x
- Grossetti, M. (2007). Reflexiones en torno a la noción de red. *Redes*, 12(25), 85-108.
- Hernández, D., Ramírez-Martinell, A. & Cassany, D. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Píxel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 44, 113-126. doi: 10.12795/pixelbit.2014.i44.08
- Iacob, M. (Coord.) (2012). *Good practices in the use of ICT in providing guidance and counselling*. Bucarest, Rumanía: Institute of Educational Sciences.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2015). *Encuesta de Población Activa. Trimestre 3/2015*. Recuperado de http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_ica_ C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595
- Malik, B., & Sánchez, M. (2003). Orientación para el desarrollo de la carrera en Internet. *Comunicar*, 20, 97-109.

- Martín, L. (2014). *Empleo 3.0. Encuentra trabajo con Internet y las redes sociales*. Madrid, España: Oberon.
- Martínez, M., Martínez, P. & Pérez, J. (2014). Efficient strategies for university graduates accessing their first job. A review of insertion reports. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 139, 395 – 402.
- Offer, M. & Sampson, J. P. (1999). Quality in the content and use of information and communications technology in guidance. *British Journal of Guidance and Counseling*, 27(4), 501-516.
- Pantoja, A. & Zwierewicz, M. (2008). Procesos de orientación en entornos virtuales de aprendizaje. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 19(3), 282-290.
- Salmerón, H., Sánchez, M. F., Porto, A. M. & Del Frago, R. (2012). Orientación y tutoría en la era digital. En C. Jiménez, J. L. García, B. Álvarez, y J. Quintanal (Eds.), *Investigación en un mundo en red* (pp. 61-94). Madrid, España: McGrawHill.
- Sanz Esbrí, J. (2007). HIA. Herramienta informática para el asesoramiento. *Revista de Investigación Educativa*, 25(2), 305-326.
- Sobrado, L. (2006). Las competencias de los orientadores en el ámbito de las TIC: Diagnóstico y desarrollo. *Estudios sobre Educación*, 11, 27-43.
- Sobrado, L., Ceinos, M. C. & Fernández, E. (2010). Planificación y desarrollo de un mapa de habilidades TIC en Orientación. *Comunicar*, 18(35), 167-174. doi: 10.3916/C35-2010-03-10
- Sobrado, L., Nogueira, M. A. & García, R. (2013). Las redes sociales de internet en el ámbito de la orientación educativa y profesional. En M. C. Cardona, E. Chiner, y A. Giner (Eds.), *Actas del XVI Congreso Nacional/ II Internacional de Modelos de Investigación Educativa: Investigación e innovación educativa al servicio de instituciones y comunidades globales, plurales y diversas* (pp. 494-503). Alicante, España: AIDIPE - Universidad de Alicante.
- Tait, A. (1999). Face to face and at a distance: The mediation of guidance and counseling through the new technologies. *British Journal of Guidance and Conselling*, 27(1), 113-122.
- Túñez, M. & Sixto, J. (2012). Las redes sociales como entorno docente: Análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria. *Pixel-Bit*, 41, 77-92.
- Van Hooft, E. A. J., Wanber, C. R., & Hoyer, G. van (2012). Moving beyond job search quantity: Towards a conceptualization and self-regulatory framework of job search quality. *Organizational Psychology Review*, 3(1), 3-40. doi: 10.1177/2041386612456033