

# UNIVERSIDAD DE ALMERÍA



FACULTAD DE HUMANIDADES Y PSICOLOGÍA

**División de Psicología**



**Trabajo Fin de Grado en Psicología**

**Convocatoria Septiembre 2014**

**TALLER DE BÚSQUEDA ACTIVA DE EMPLEO A TRAVÉS DE LAS  
REDES SOCIALES**

***WORKSHOP OF ACTIVE SEARCHING JOB ACROSS THE SOCIAL  
NETWORKS***

**Autora: Estefanía Montero Sánchez**

**Tutora: Marisol Navas Luque**

## Agradecimientos

Al dispositivo *SURGE*, por darme la oportunidad de materializar el sueño que llevo persiguiendo desde que realicé mi primera matrícula en Psicología.

A *Javi y Nuria*, mi corazón y mi cerebro. Gracias por creer incondicionalmente en mí.

A *Marisol Navas*, por el esfuerzo y entusiasmo con el que impregna todo lo que hace. No es casualidad que estuviese en mi primer año de carrera, cuando todo eran problemas y motivos para dejarlo.

Sin duda alguna he visto en ella a la persona y profesional en la que quiero convertirme. No tengo más que palabras de agradecimiento hacia ella.

## Resumen

En un mundo cada vez más tecnologizado es imprescindible hablar del uso de las nuevas tecnologías (tablets, smartphones, ordenadores portátiles) y de las redes sociales como una alternativa atractiva y cada vez más usada para realizar la búsqueda activa de empleo en cualquier colectivo. El presente trabajo trata sobre el diseño, la implantación y la evaluación de un taller para la búsqueda activa de empleo haciendo uso de las redes sociales más conocidas del momento a nivel nacional (*Twitter*, *Facebook* y *Youtube*). Este taller se implementó en el dispositivo SURGE (perteneciente a Cruz Roja España) en Almería con los usuarios que realizaban el curso de ayudante de cocina y camarero. Estaba dirigido a jóvenes desempleados menores de 30 años. Se recogió una medida de los conocimientos previos al taller y una medida tras la finalización del mismo para el posterior análisis del nivel adquirido, la satisfacción percibida por los participantes y la utilidad del mismo.

## Abstract

In a world increasingly technologized is indispensable to speak about the use of the new technologies (tablets, smartphones and portable computers) and of the social networks as an attractive alternative and increasingly used to realize the active searching of employment in any group. The present work treats on the design, the implantation and the evaluation of a workshop for the active searching of employment using the social networks most known (*Twitter*, *Facebook* and *Youtube*). This workshop was implemented in the SURGE center (Red Cross Spain) in Almeria, with young participants unemployed. They were enrolled in a course of kitchen assistant and waiter. There was gathered a measure of the knowledge before and after the workshop in order to analyse of the acquired level, the satisfaction perceived by the participants and the usefulness of workshop.

## Índice

<b><u>Contenidos</u></b>	<b><u>Páginas</u></b>
Introducción	1
<i>Justificación de la intervención y objeto de estudio</i>	3
<i>Marco teórico</i>	4
Definición de necesidades	5
<i>Necesidades internas</i>	6
<i>Necesidades externas</i>	6
Población diana	6
Objetivos del taller	7
Implementación del taller	7
Resultados	11
Discusión y conclusiones	15
Limitaciones y posibles mejoras	16
Referencias	18
<i>Referencias web</i>	18
Anexos	20

## Introducción

Tras los recientes avances tecnológicos, el método tradicional de búsqueda de empleo, realizado mediante la publicación de carteles en los que se solicitaba personal para una empresa o el uso de currículums vitales impresos para ser candidato al puesto laboral vacante (entre otros métodos), se han quedado obsoletos.

Las redes sociales son el nuevo fenómeno social entre la primera generación de nativos digitales. Casi un 70% del alumnado de 1º a 4º de Educación Secundaria Obligatoria y más del 90% en alumnado de Ciclos Formativos y Bachillerato emplea las redes sociales habitualmente. En los últimos años, las redes de contactos profesionales on-line se han convertido en un instrumento fundamental para aprovechar al máximo las posibilidades de Internet, como herramienta de intercambio de conocimientos y experiencias con otros profesionales, o bien, como una forma de invertir en la trayectoria profesional (Planas y Gutiérrez-Crespo, 2012, p. 100).

En la actualidad, las empresas solicitan que la búsqueda de candidatos para los puestos laborales se realice a través de bases de datos que recogen la información del currículum de manera desglosada, para facilitar que la búsqueda resulte más selectiva, encontrando así al candidato perfecto para cubrir el puesto vacante.

Además de este motivo, tener la capacidad para demandar un empleo de manera virtual, esto es, haciendo uso de internet, demuestra que la persona que realiza dicha demanda tiene las habilidades necesarias para usar herramientas informáticas (presentes en el día a día de la mayor parte de los puestos laborales).

La estructura de las redes sociales permite un acceso sencillo por parte de cualquier cibernauta y sin ningún costo. La persona usuaria puede colocar contenidos (imágenes, audio, textos, vídeo) y conectarse con personas afines en gustos y su personalidad. Esta realidad se define con el concepto de *networking*, que puede traducirse como “gestión de la red de contactos” (Planas y Gutiérrez-Crespo, 2012, p. 100).

Las redes sociales son especialmente útiles para realizar búsquedas específicas, esto es, búsquedas que devuelvan resultados muy precisos, ya sea considerando sólo un aspecto o un conjunto de ellos, facilitando y economizando el proceso para las personas interesadas en ampliar su número de trabajadores.

Cada vez más empresa recurren a esta herramienta para encontrar candidatos que se ajusten al perfil buscado. Se estima que casi un tercio de los puestos de trabajo que se cubren al año en Europa tienen allí su origen. Las redes de *networking* (ver anexo 1) presentan, desde el punto de vista de la orientación y el desarrollo de la carrera profesional, un alto interés (Planas y Gutiérrez-Crespo, 2012, p. 100).

De la misma manera, ofrecen un mundo de posibilidades a los demandantes de empleo, ya que permiten introducir todos los datos que pueden convertirle en un solicitante que destaque sobre el resto de candidatos por poseer una habilidad o una experiencia muy distintiva o que se demande con alta frecuencia. A medida que se va teniendo más contacto, esto es, que se utiliza más esta herramienta, se profundiza más en el conocimiento y se incrementa la habilidad para desenvolverse por ella, llegando a reflejar la imagen exacta que se quiere ofrecer a los reclutadores de candidatos.

Entre las características más destacadas de las redes de contactos profesionales por internet (*networking*) pueden encontrarse las siguientes:

- Dan la oportunidad de conocer a personas que pueden aportar sus ideas, conocimientos o servicios y con ello contribuir al enriquecimiento personal y profesional.
- Su fácil accesibilidad permite al usuario la gestión sencilla de sus contactos. Éste es un requisito clave para el éxito de las redes profesionales.
- La superación de las barreras físicas permite establecer lazos de interacción con otras personas usuarias de cualquier punto geográfico.
- Son una herramienta útil para la búsqueda de empleo y el desarrollo profesional, pues los/las profesionales pueden hacer uso de su identidad digital profesional como carta de presentación donde exponer su perfil y trayectoria profesional. Poseer una red de contactos on-line que acredite las propias aptitudes profesionales servirá de plataforma para la propia promoción profesional (Planas y Gutiérrez-Crespo, 2012, p. 101).

Por tanto, utilizar el entorno virtual y, en este caso las redes sociales, se postula como la forma más exitosa en la búsqueda activa de empleo, ya que funcionan de manera intuitiva y es la propia persona la encargada de regular la actividad que se realiza (frecuencia, cantidad de contenidos expuestos, etc.); también destaca por ser económica:

- Ahorran tiempo, a ambas partes implicadas (demandantes y ofertantes) debido a la manera organizada en la que se recoge la información.
- Ahorran recursos y energía. Por otra parte, no es necesario realizar desplazamientos para poder entregar el currículum, internet se encarga de hacerlo sin que la persona interesada tenga que invertir ese esfuerzo para conseguirlo, también supone un ahorro económico, ya que no es necesario imprimir los currículums, cartas de presentación, títulos, etc., todo queda registrado en la base de datos de la propia red social.
- Finalmente, los ofertantes de empleo no necesitan contratar a nadie para realizar el reclutamiento masivo, para colocar los anuncios de empleo en diferentes lugares de la ciudad, para realizar entrevistas, etc. El proceso se reduce a la criba, usando la herramienta de búsqueda que posee cada red social; una vez seleccionado un número más razonable de candidatos, se establece el contacto y la posterior entrevista.

### ***Justificación de la intervención y objeto de estudio***

Atendiendo a esta nueva realidad emergente y a las necesidades detectadas durante la realización de las prácticas externas de Grado en el Dispositivo SURGE (perteneciente a Cruz Roja) y situado en El Puche (Almería), se diseñó e implementó un taller que tenía por objetivo suplir dichas necesidades.

El *objeto de estudio* del taller era la adquisición de las habilidades necesarias para poder realizar una búsqueda activa de empleo usando las redes sociales como entorno en el que se desarrolla dicha búsqueda.

Aunque en muchas partes del proceso este trabajo se asemeje a un programa de intervención social no se considera como tal. Este trabajo trata de un taller que se elaboró con brevedad y apremio para poder suplir las necesidades que presentaban la

población diana. Una vez enmarcado este taller en el ámbito social, ha de destacarse que taller y programa comparten una característica que es básica y que impregna a todas las acciones que van a desarrollarse: la intervención.

### ***Marco teórico de la intervención***

De acuerdo con Blanco y Rodríguez Marín (2007, p. 42), “Intervenir entraña, pues, un compromiso con los problemas sociales, con los problemas reales de gente de carne y hueso; intervenir es mediar e interceder en una determinada realidad; intervenir es cambiar procesos internos, cambiar el medio o cambiar las maneras cómo las personas se relacionan con su medio; intervenir es ayudar a que la gente participe en el cambio; intervenir es hacer que la gente retome el control sobre su propia vida”.

Teniendo en cuenta esta similitud, se deduce que las diferencias se van a hallar principalmente en el establecimiento de las fases que conforman el proceso y en el nivel de análisis asociado a cada una de ellas.

Este taller tiene unas fases identificadas y muy diferenciadas, que se concretan en las siguientes:

1. Identificación del problema social: *objeto de estudio* (en el que se delimita el tema entorno al que girará todo el trabajo) y *justificación* (en el que se indica por qué la temática es susceptible de ser objeto de intervención).

2. Definición de necesidades: delimitadas como *externas* (factores que inciden sobre el objeto de estudio y que se encuentran fuera del alcance de la intervención) e *internas* (sobre las que incide éste programa).

3. Delimitación de la población diana: va a ser la población a la que se dirijan todas las actividades de intervención.

4. Definición de objetivos: el *objetivo general* se ha elaborado a partir de la definición del objeto de estudio; los *objetivos específicos* se han formulado sobre la base de las necesidades internas percibidas.

5. Implantación del taller: en esta fase se pone en práctica todo lo diseñado en la parte teórica del proceso.

6. Evaluación de resultados: en la que se analizan los datos obtenidos del estudio pre-post llevado a cabo. Sólo se reflejan las mediciones y sus resultados.

7. Discusión y Conclusiones: aquí primero se interpretan los datos, obtenidos en la fase anterior, para poder determinar si el taller se ha realizado de acuerdo a la planificación, si se ha percibido utilidad por parte de los alumnos, el grado de satisfacción con el taller, etc. Asimismo, considerando los resultados obtenidos y la interpretación de los mismos se pueden establecer conclusiones sobre el taller implementado.

Según el estudio “España en cifras”, realizado por el INE (Instituto Nacional de Estadística, 2013) el 98,9% de las empresas usó diversas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para desarrollar sus actividades.

Los avances en la tecnología informática están abriendo la puerta a un universo muy extenso de posibilidades y de infinitas aplicaciones, entre las que se encuentra el uso de las TICs en la búsqueda de empleo.

La elección de las redes sociales utilizadas en el taller (*Twitter*, *Facebook* y *Youtube*) se basa en el estudio realizado por el *IAB Spain* (Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, 2014), en el que se recoge el conocimiento que tiene la población (de entre 18 y 30 años) es de un 99% para *Facebook*, de un 92% para *Twitter* y de un 88% para *Youtube*.

## **Definición de necesidades**

Las necesidades se pueden dividir en dos dimensiones: *externas* (están afectando al desarrollo del taller pero no son susceptibles de cambio, al menos este taller no tiene ese alcance) e *internas* (es la dimensión donde se recogen las necesidades sobre las que actúa el taller).

Así, las necesidades externas e internas del taller objeto de este trabajo son las siguientes:

### *Necesidades externas*

- Crear puestos de trabajo.
- Ofrecer cursos gratuitos de informática sin coste o con ayudas económicas.
- Ofrecer cursos especializados en la búsqueda de trabajo a través de las redes sociales.
- Asociaciones de apoyo a los desempleados que los guíen en su proceso de búsqueda.

### *Necesidades internas*

- Tener nociones básicas de informática para que los usuarios puedan manejar las herramientas informáticas necesarias y, así, registrarse en las bases de datos. Finalizado este proceso se convertirían así en solicitantes de empleo.
- Saber de modo general cómo y para qué funciona el mundo virtual. Esto da a los usuarios independencia para poder “navegar” por la red.
- Tener un conocimiento básico sobre las distintas redes sociales que existen (cómo son, cómo se “navega” en ellas, qué datos muestran, etc.) y cuál es la que más se adapta en su búsqueda personal de empleo.
- Mejorar la motivación por continuar la búsqueda activa de empleo, en detrimento del abandono del mismo, así evitamos que el usuario caiga en la pasividad y en el desánimo por seguir buscando.
- Conocer cuáles son las distintas redes sociales que ofrecen posibilidades de empleabilidad.

## **Población diana**

La población diana, en este caso, son los participantes del taller: alumnos pertenecientes al curso de ayudante de cocina y camarero. Este curso es uno de los que Cruz Roja España incluye en su programación anual, financiado por el Fondo Social Europeo y materializado a través del dispositivo SURGE (El Puche, Almería). Estos cursos están dirigidos a jóvenes desempleados menores de 30 años, uno de los grupos de población más afectados por la crisis actual, responsable de la precaria situación

laboral que impera en el país. El grupo que formaba el curso constaba de 15 personas, de los cuales sólo 7 realizaron este taller. Los participantes del taller fueron finalmente 4 hombres y 3 mujeres, de edades comprendidas entre los 20 y los 26 años ( $M = 22.57$ ;  $DT = 2.15$ ). El nivel académico máximo del grupo oscilaba entre la Educación Primaria (1 participante), la Educación Secundaria Obligatoria (5) y la Formación Profesional (1). La nacionalidad de los participantes era mayoritariamente española (6) y colombiana (1).

## **Objetivos del taller**

Objetivo general: Adquirir las habilidades necesarias para poder realizar una búsqueda activa de empleo usando las redes sociales como entorno en el que se desarrolla dicha búsqueda.

### Objetivos específicos:

1. Poseer conocimientos básicos de informática que permitan a los participantes manejar las herramientas informáticas necesarias para registrarse en las bases de datos y convertirse así en solicitantes de empleo.
2. Obtener un conocimiento general sobre el mundo virtual que permita que los participantes se puedan desenvolver con independencia.
3. Conocer las distintas redes sociales y sus aplicaciones en la búsqueda de empleo.
4. Fortalecimiento interno de los desempleados. Cuantas más habilidades adquieran, más independientes se sentirán. Es una manera indirecta de mejorar su autoconfianza y autoestima, lo que se volcará en sus nuevos esfuerzos por obtener un puesto laboral.
5. Información sobre las distintas redes sociales que ofrecen posibilidades de empleabilidad.

## **Implementación del taller**

El taller se realizó en la aula de ordenadores del dispositivo SURGE, localizado en El Puche (Almería), el día 2 de abril de 2014. Constó de una única sesión de 3 horas

(interrumpidas por un breve descanso de diez minutos). La persona encargada tanto de la explicación teórica como de la posterior puesta en práctica de los contenidos desarrollados fue la autora de este trabajo.

Para llevar a cabo este taller se contó con una sala de ordenadores con conexión a internet (equipada también con un ordenador portátil y con un proyector) y con recursos fungibles (folios, bolígrafos, etc.).

Se elaboró un pequeño manual, en el que se incluían consejos y sugerencias para que los usuarios pudiesen seguir con la actividad en sus casas. Las actividades desarrolladas en el taller no se ceñían únicamente a la sesión de trabajo, sino que el taller pretendía ser sólo el comienzo de una forma de búsqueda activa del empleo en la que se puede invertir tanto tiempo y esfuerzo como el usuario decida.

Previamente al comienzo del taller se pidió a los participantes que respondiesen a un cuestionario compuesto por quince ítems en el que se indagaba por los conocimientos que tenían sobre las redes sociales con las que se trabajó en el taller (ver anexo 2).

El taller propiamente consta de dos fases, una primera más breve de exposición y explicación teórica con una duración aproximada de 45 minutos, y otra fase práctica de unas dos horas aproximadamente.

En la *primera fase* de exposición y explicación teórica se abordaron los siguientes temas (de lo más general a lo más específico):

- Revisión de la situación laboral y económica del país.
- Clasificación y repaso histórico de la evolución de las herramientas de comunicación más utilizadas en la actualidad en España.
- Definición de los conceptos más usados en el ámbito informático.
- Explicación del funcionamiento de las redes sociales más conocidas y usadas en este taller (*Twitter, Facebook y Youtube*).
- Definición de las formas de búsqueda activa de empleo, con algunos consejos prácticos propuestos.

- Explicación sobre cómo usar estas redes sociales para la búsqueda activa de empleo. Se proporcionaron algunas directrices básicas para un buen manejo de la tecnología.

Una vez finalizada la exposición teórica, da comienzo la *segunda fase*, la parte práctica. En ella los participantes comienzan creando una cuenta personal de correo en *gmail*, otra cuenta en *Facebook* y otra cuenta en *Youtube* (esta última se crea “sola”, ya que está asociada a la cuenta de correo *gmail*). Estas tareas se realizaron con el objetivo de contar con “cuentas serias”, es decir, cuentas destinadas sólo al uso de la búsqueda de trabajo, evitando así la existencia de contenidos inapropiados que puedan ser una barrera en la obtención de un puesto de trabajo. A continuación se describe con más detalle el procedimiento seguido en esta fase práctica del taller.

La primera actividad fue la creación de una cuenta de correo electrónico de *gmail*, que fue la base para desarrollar las actividades previstas. Luego, los participantes exploraron las bases de datos (redes sociales), utilizando para ello criterios de búsqueda relacionados con los puestos de trabajo a los que querían optar.

Los procesos de búsqueda y de publicación de los contenidos fueron diferentes en cada una de las redes sociales objeto del taller (*Twitter*, *Facebook* y *Youtube*).

En *Twitter* limitan las publicaciones a 140 caracteres, por lo que es necesario ser concreto y directo, además de utilizar el ingenio para destacar sobre los demás. En cada *tweet* se utilizaron *hashtags* o *etiquetas*, que son elementos claves para concretar y facilitar el proceso de búsqueda. Los *hashtag* son elementos que funcionan en ambas direcciones: facilitan nuestra búsqueda y facilitan que seamos encontrados.

Los usuarios del taller publicaron *tweets* en los que explicaban su biografía (*#Biografía*), su historia personal (*#HistoriaPersonal*), su experiencia laboral (*#ExperienciaLaboral*), sus logros académicos (*#LogrosAcadémicos*) y sus preferencias para ocupar determinados puestos de trabajo (en cada caso el *hashtag* utilizado fue diferente y adaptado a las preferencias de cada participante). De esta manera se publica la información necesaria para destacar entre los aspirantes a las mismas ocupaciones laborales. Con tan sólo cinco *tweets* (estableciendo cinco como el número mínimo de

publicaciones) se puede proporcionar la información más relevante del currículum vitae. Durante el proceso se ofrecieron consejos prácticos sobre la forma adecuada de expresión y transmisión de peticiones (ver anexo 3).

En *Facebook* no hay límite en cuanto a los caracteres permitidos por publicación, lo que se traduce en publicaciones más completas y detalladas. Además, esta red social permite la opción de añadir contenidos multimedia y enlaces a otras publicaciones existentes en la red. También da la opción de añadir los datos que se recogen en el currículum en el apartado de “*editar perfil*”, en el que se ofrece la opción de añadir “*información*”, entre la que se encuentra los datos de “*información básica*” y “*relación*” (los datos personales), “*lugar de residencia*” (que incluye tanto la actual como las que se han tenido) “*formación y empleo*” (los datos de formación académica y de experiencia profesional), “*información de contacto*” (número de teléfono, correo electrónico, dirección y sitios webs). Una vez cumplimentados estos apartados todos los datos quedarían reflejados en nuestro perfil.

Es importante comprobar y modificar la privacidad del perfil a fin de que se muestre sólo la información que se desea mostrar (este paso es dependiente de las preferencias de cada participante). Al igual que se hizo cuando se trató *Twitter*, se ofrecieron consejos prácticos para mejorar las opciones de empleabilidad. Una vez que se han insertado estos datos ya estamos expuestos al contacto con las empresas y particulares que busquen personas con un perfil que se ajuste al nuestro.

En *Facebook* existen “*páginas*” dedicadas a una empresa, a un puesto de trabajo, a un colectivo de trabajadores, etc. (las opciones son infinitas). Lo que se hizo en el taller fue buscar, de manera autónoma y personal, páginas que se adaptasen a las exigencias y demandas de cada participante, sugiriendo criterios de búsqueda que pudieran interesar a los participantes del taller y ayudándoles en el proceso de búsqueda.

El proceso en *Youtube* fue más sencillo. En esta red prima la originalidad. No hay límites de tiempo, de contenido, o de expresión, siempre y cuando el contenido que se publique no sea ilegal o hiera la sensibilidad.

Una de las principales ventajas de esta vía es que se puede ofrecer exactamente la impresión que se desee proyectar en otros, basta con visualizar el contenido de lo que se graba y, si es necesario, repetir la grabación hasta que el resultado sea el deseado.

Una vez que se tiene el archivo de video que, bajo la visión personal de cada participante, puede brindar ventajas en la obtención de un puesto laboral, sólo queda subirlo al canal de *Youtube*.

Para ello se debe disponer de una cuenta en *Youtube*. Crear una cuenta es un proceso que se reduce a introducir la dirección de correo (ya que en este caso la cuenta de correo que se creó al iniciar el taller fue de *gmail* y este dominio está asociado con el canal de videos por excelencia) y, automáticamente, se crea el canal en *Youtube*. Una vez que los participantes tenían la cuenta sólo tuvieron que subir o cargar el archivo del video que querían que les representase, finalizando así el proceso. En esta red se pueden utilizar *etiquetas* y redactar una pequeña descripción del video, acciones que facilitarán la búsqueda del video a los futuros empleadores.

Al finalizar el taller todos los participantes respondieron nuevamente a un cuestionario (formado por 12 ítems), esta vez sobre el nivel adquirido, la satisfacción percibida de los participantes sobre el taller y la utilidad del mismo (ver anexo 4).

Estas fueron las actividades realizadas de forma presencial en el taller, pero el objetivo es que los participantes actualicen y revisen periódicamente los contenidos que se muestran en las cuentas. Estas acciones podrán realizarse (es una elección libre la de usar o no estas vías para buscar mayores oportunidades de empleabilidad) por parte de los participantes del taller en su día a día fuera del dispositivo SURGE.

## **Resultados**

Para comprobar la utilidad del taller se tomaron dos medidas acerca de las opiniones de los participantes: una previa y otra posterior al taller. En las siguientes tablas (Tabla 1, Tabla 2 y Tabla 3) se exponen las frecuencias absolutas obtenidas de ambas mediciones:

Tabla 1. Frecuencias absolutas obtenidas en los ítems 1, 2, 3 y 4 del cuestionario previo al taller.

Ítem		Datos previos al taller	
		Frecuencia de respuestas	
		Si	No
1	¿Tienes cuenta de correo electrónico?	7	0
2	¿La utilizas habitualmente?	5	2
3	¿Tienes cuenta en alguna red social?	6	1
4	¿La utilizas habitualmente?	6	1

Observando las respuestas emitidas por los participantes en las primeras cuatro preguntas del cuestionario previo a la realización del taller (Tabla 1) se puede inferir que tenían un alto grado de conocimiento sobre el correo electrónico (imprescindible para poder crear cuentas en las redes sociales) y sobre las redes sociales, ya que poseían una cuenta en ellas y la usaban con asiduidad. Es decir, se trata de personas que están preparadas para aumentar sus conocimientos sobre estas redes orientadas en este caso a la búsqueda de empleo.

En la Tabla 2 se muestran las frecuencias obtenidas en las respuestas de los participantes a ítems de ambos cuestionarios. Se trata de preguntas específicas que indagan sobre el uso y la adecuación de las redes sociales en la búsqueda de empleo antes y después de la realización del taller. En general, el taller parece tener los efectos deseados: en todas las preguntas del cuestionario posterior aumenta el número de participantes que responden positivamente respecto al pre-taller. Concretamente, después de realizar el taller, la totalidad de los participantes creen que *las redes sociales son adecuadas para la búsqueda de empleo* (sólo 4 lo creían antes de realizarlo) (ítems 6/1 pre/post) y *están dispuestos a utilizarlas (Twitter, Facebook o Youtube) como herramienta principal o complementaria para buscar empleo* (ítems 9/2 y 3; ítems 12/4 y 5; ítems 15/6 y 7, respectivamente). En estos ítems las frecuencias varían (siendo más bajas para la red *Youtube*), pero la tendencia es siempre la misma: muy pocos participantes o ninguno utilizaba estas redes para buscar empleo antes del taller y la mayoría o la totalidad de ellos asegura que las utilizarán para esta finalidad una vez realizado el taller.

De las tres redes sociales trabajadas en el taller se percibe a *Facebook* como la más atractiva en su uso complementario de la búsqueda de empleo, escogida por los 7

participantes (ítem 5); la segunda es *Twitter*, con 5 participantes (ítem 3); y, por último *Youtube*, con tan sólo 3 participantes de 7 (ítem 7).

Tabla 2. Comparación de los ítems relacionados del cuestionario previo y del posterior al taller mediante sus frecuencias absolutas.

Ítem		Datos previos al taller		Ítem		Datos posteriores al taller	
		Frecuencias				Frecuencias	
		Si	No			Si	No
6	<i>¿Crees que a través de las redes sociales se puede encontrar trabajo?</i>	4	3	1	<i>Después de realizar este taller, ¿crees que son adecuadas las redes sociales para la búsqueda de empleo?</i>	7	0
9	<i>¿Has utilizado Twitter para buscar trabajo?</i>	0	7	2	<i>Ahora que conoces Twitter, ¿utilizarás Twitter como herramienta principal en la búsqueda de trabajo?</i>	3	4
				3	<i>Ahora que conoces Twitter, ¿utilizarás Twitter como herramienta complementaria en la búsqueda de trabajo?</i>	5	2
12	<i>¿Has utilizado Facebook para buscar trabajo?</i>	1	6	4	<i>Ahora que conoces Facebook, ¿utilizarás Facebook como herramienta principal en la búsqueda de trabajo?</i>	3	4
				5	<i>Ahora que conoces Facebook, ¿utilizarás Facebook como herramienta complementaria en la búsqueda de trabajo?</i>	7	0
15	<i>¿Has utilizado Youtube para buscar trabajo?</i>	0	7	6	<i>Ahora que conoces Youtube, ¿utilizarás Youtube como herramienta principal en la búsqueda de trabajo?</i>	3	4
				7	<i>Ahora que conoces Youtube, ¿utilizarás Youtube como herramienta complementaria en la búsqueda de trabajo?</i>	3	4

Con el fin de comprobar si las diferencias en frecuencias observadas en la Tabla 2 entre las respuestas de los participantes previas y posteriores a la realización del taller eran estadísticamente significativas, se analizaron y compararon los datos de ambos cuestionarios con el estadístico *z* de *Wilcoxon* (medida no paramétrica, dado el tamaño de la muestra). Los resultados obtenidos no muestran diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las comparaciones pre-post analizadas, por lo que no se presentan aquí de forma detallada. Únicamente la comparación de ítem 6 del pre-test (*¿Crees que a través de las redes sociales se puede encontrar trabajo?*), con la del ítem 1 del post-test (*Después de realizar este taller, ¿crees que son adecuadas las redes sociales para la búsqueda de empleo?*), mostró resultados tendenciales ( $z = -1.732$ ,

$p = .08$ ), pero sin alcanzar la significatividad necesaria. Creemos que el tamaño de la muestra es un factor importante en la obtención de estos resultados.

Finalmente, en la Tabla 3 se presentan los resultados obtenidos en los cuatro últimos ítems del cuestionario posterior a la realización del taller que indagaban sobre la utilidad percibida del taller (ítem 8, *¿crees que es útil lo que se ha explicado en este taller?*), el cumplimiento de las expectativas de los participantes respecto al taller (ítem 9, *¿este taller ha cumplido las expectativas que tenías?*), los conocimientos adquiridos en el mismo (ítem 10, *¿sientes que has aprendido a desenvolverte en el entorno virtual?*), y la motivación por aprender más sobre el tema (ítem 11, *¿quieres conocer más sobre este medio de búsqueda de trabajo?*).

Tabla 3. Frecuencias absolutas obtenidas en los ítems 8, 9, 10 y 11 del cuestionario posterior a la realización del taller.

Ítem		Datos posteriores al taller	
		Frecuencias	
		Si	No
8	<i>¿Crees que es útil lo que se ha explicado en este taller?</i>	7	0
9	<i>¿Este taller ha cumplido las expectativas que tenías?</i>	6	1
10	<i>¿Sientes que has aprendido a desenvolverte en el entorno virtual?</i>	7	0
11	<i>¿Quieres conocer más sobre este medio de búsqueda de trabajo?</i>	6	1

Los resultados obtenidos muestran que los participantes encontraron el taller como una actividad positiva, que les aportó los conocimientos necesarios para poder usar las redes sociales como una forma más de búsqueda de empleo. Los 7 participantes coincidieron en la afirmación de que el taller fue útil y en la adquisición de las habilidades necesarias para desenvolverse en el entorno virtual (ítems 8 y 10); asimismo, para 6 de ellos se cumplieron las expectativas que tenían sobre el taller, los mismos 6 que expresaron su motivación por aprender más sobre este medio de trabajo (ítems 9 y 11).

En el cuestionario posterior al taller se incluyó una pregunta abierta (ítem 12) en la que los participantes podían expresar sus ideas para mejorar el taller pero ninguno de los participantes propuso ninguna mejora.

## Discusión y Conclusiones

Retomando los objetivos específicos que se pretendían alcanzar con la realización del taller y contrastándolos con los resultados finalmente obtenidos y comentados anteriormente se puede afirmar que los participantes han conseguido:

- Poseer conocimientos básicos de informática que les permiten manejar las herramientas informáticas necesarias para registrarse en las bases de datos y convertirse así en solicitantes de empleo.
- Obtener un conocimiento general sobre el mundo virtual que les permite desenvolverse con independencia.
- Conocer y trabajar con las distintas redes sociales y aplicarlas a la búsqueda de empleo.
- Adquirir las habilidades necesarias para ser independientes en la búsqueda de empleo, de manera que su autoconfianza y autoestima se han visto mejoradas. Esto supone un fortalecimiento interno de los participantes, que se traduce en la perseverancia y esfuerzo que invertirán por obtener un puesto laboral.

En definitiva, que se han alcanzado los objetivos que se pretendían con la realización del taller. Los resultados obtenidos muestran las diferencias entre las opiniones y los conocimientos de los participantes previos y posteriores a la realización del taller.

La primera conclusión que puede extraerse de este trabajo es que los participantes no son ajenos a las redes sociales: las conocen y las usan. La mayoría de ellos (exceptuando a un participante) no las usaban con el fin de encontrar un puesto en el mundo laboral.

De las tres redes sociales con las que se trabajó es *Facebook* la que se perfila como favorita para ser usada como herramienta complementaria en la búsqueda de empleo (le siguen *Twitter* y *Youtube*, esta última la opción menos escogida).

Otra conclusión que se puede obtener observando los datos es que el taller alcanzó su objetivo general, al ser considerado como útil por los participantes. Las redes

sociales no se limitan a su uso social sino que se están convirtiendo en una novedosa forma de buscar empleo.

El taller abre una puerta en este ámbito. Es necesario seguir trabajando en la elaboración de otros talleres que promuevan el uso de las redes sociales como una herramienta básica e indispensable en la búsqueda activa de empleo.

## **Limitaciones y posibles mejoras**

El taller presenta algunas limitaciones que pudieron afectar al desarrollo del mismo. Entre ellas cabe destacar las siguientes:

El *número de participantes del taller* fue insuficiente como para poder inferir conclusiones válidas; una muestra de 7 usuarios es ínfima tanto como para hacer cálculos estadísticos como para poder extrapolar las conclusiones que se extraigan de su análisis a la población a la que representan.

El *número de sesiones del taller* se reduce a una. En una situación reducida a un momento y a un solo lugar pueden estar influyendo muchas variables externas que pongan en riesgo el buen funcionamiento del taller. Cuando el taller se realiza en varias sesiones se tiene la oportunidad de tener un mayor control sobre las situaciones que amenacen al correcto desarrollo.

La *conexión a internet* con la que contaba el aula no era la más adecuada; actualmente existe la conexión de red *Wi-Fi (Wireless Fidelity)* que permite una mayor velocidad de navegación por internet. El aula contaba con una conexión de *ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line* o Línea de Abonado Digital Asimétrica) que, a pesar de ser un tipo de conexión rápida, es insuficiente para alimentar a más de un ordenador de manera simultánea manteniendo la misma calidad de conexión. El tipo de conexión y su calidad es fundamental para el buen desarrollo del taller, ya que en su mayoría fue de contenido práctico, y para las actividades programadas. Durante la sesión formativa la conexión falló en varias ocasiones, lo que entorpeció el desarrollo y el dinamismo del taller.

Los *ordenadores* de la sala de informática del Centro estaban obsoletos, no contaban con la funcionalidad necesaria para desarrollar las actividades. Otra vez se alude a los recursos con los que se contó como un elemento clave en el desarrollo del taller, ya que sin la tecnología electrónica necesaria no se puede aplicar este taller. La actividad está diseñada para ser práctica y necesita de ambos recursos (conexión y ordenadores) para realizarla con éxito.

La *persona encargada de ejercer como docente* era inexperta. Hablar en público requiere tener unas habilidades comunicativas básicas y, también, de tener experiencia en realizar este tipo de actividades.

Teniendo en cuenta las limitaciones observadas se pueden proponer *posibles mejoras* para este taller:

Esta actividad puede realizarse con un *mayor número de participantes* y en *varias sesiones*, dosificando y afianzando así el conocimiento que se quiere transmitir. Ampliando el número de participantes se aumenta la heterogeneidad de la muestra, lo que permite obtener datos con una mayor fiabilidad que, a su vez, otorgarán la oportunidad de establecer conclusiones válidas sobre los constructos que se pretenden medir a través de los ítems del test (en sus dos versiones: previo y posterior al taller).

El *equipamiento de la sala* destinada a la realización del taller puede mejorar su calidad, lo que repercutirá en un desarrollo mucho más fluido de la actividad. Detener el transcurso de una actividad práctica e informar de lo que se pretendía hacer mediante una explicación teórica ralentiza el ritmo del taller. Una conexión más rápida y un equipamiento informático de mayor calidad o en mejor estado influirán de manera positiva en la actividad.

Por último, la influencia que ejerce la *docente* sobre el transcurso de la actividad puede verse solventada por la adquisición de experiencia o, simplemente, sustituyendo a la persona que lo ejerció por una nueva persona que actúe como docente.

## Referencias

Blanco, A. y Rodríguez Marín, J. (2007). Los fundamentos de la intervención psicosocial. En A. Blanco y S. Varela, *Intervención psicosocial* (vol 1, pp. 1-44) Madrid: Pearson Educación.

Planas, J.A. y Gutiérrez-Crespo, E. (2012). Aplicabilidad para la inserción laboral de algunos recursos TIC significativos. En J.A. Planas, A. Cobos, E. Gutiérrez-Crespo. *La orientación profesional y la búsqueda de empleo* (pp. 99-121). Barcelona: Graó.

## Referencias web

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/caracter.php#sthash.b5XXrRaI.dpuf>

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/texto%20plano.php>

<http://www.alegsa.com.ar/Dic/texto%20plano.php#sthash.OP2GNyrr.dpuf>

<http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Un-Canal-De-Youtube.htm>

<http://www.aulaclie.es/articulos/facebook.html>

<http://definicion.de/twitter/#ixzz3DNc8T4Xo>

<https://es-es.facebook.com/>

<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

[http://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2014/index.html](http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2014/index.html)

<http://www.imh.es/es/comunicacion/dokumentazio-irekia/manuales/manual-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa/paginas-en-facebook/bfque-es-una-pagina-de-facebook-y-para-que-se-usa>

<http://www.informeticplus.com/que-es-un-smartphone>

[http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/comunidadprofesional/sites/default/files/networking\\_y\\_redes\\_sociales\\_pymes.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/culturaydeporte/comunidadprofesional/sites/default/files/networking_y_redes_sociales_pymes.pdf)

[http://www.protegetuinformacion.com/perfil\\_tema.php?id\\_perfil=12&id\\_tema=164](http://www.protegetuinformacion.com/perfil_tema.php?id_perfil=12&id_tema=164)

<http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>

<http://www.xn--twitterespaol-skb.net/que-es-un-tweet/>

<https://www.youtube.com/yt/about/es/>

## **Anexos**

## *Anexo 1. Glosario de términos*

*Carácter.* Cualquier símbolo en un ordenador. Pueden ser números, letras, puntuaciones, espacios, etc. Un carácter corresponde, por lo general, a un *byte*, conformado por ocho *bits*. Hay caracteres especiales que necesitan dos *bytes* para ser representados, estos pertenecen a un conjunto llamado *DBCS*.

*Canal de Youtube.* Es el nombre que recibe el espacio que se crea cuando un usuario de *Youtube* sube un vídeo para que otras personas lo puedan ver. La página de *Youtube* te permite subir un vídeo grabado en tu ordenador o *smartphone* o subir directamente uno que captures en ese momento usando la cámara de tu ordenador.

*Facebook.* Es una herramienta social que pone en contacto a la gente con sus amigos y con otras personas desde cualquier lugar del mundo. Es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red.

*Etiqueta.* Ver definición de *hashtag*.

*Hashtag.* Una palabra que va precedida del símbolo #. Dependiendo del país, este símbolo # puede ser conocido como numeral, almohadilla e incluso gato. Permiten diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico específico en esta red social. Con esto se consigue crear una etiqueta para aquellas palabras y así poder agruparlas y separarlas de otros temas que incluyen el mismo término, pero que estén usándolo con un sentido diferente al que se desea otorgarle. Se usan también para obtener resultados de búsqueda dentro de *Twitter*.

*Networking.* El concepto ha variado muchísimo con el tiempo y el elemento que ha generado este cambio, sin duda alguna, ha sido Internet. Inicialmente lo entendíamos como un grupo de ordenadores unidos bajo una misma red que, como función principal, intercambiaban datos o servicios o información laboral, pero en este momento las redes son fundamentalmente redes sociales que unen a sus miembros por intereses en común, por actividades afines, etc. Es el arte de crear, gestionar, ampliar y mantener tu red de contactos, vía *on-line* (virtual: redes sociales, redes profesionales, *IM*, *Blog*, *Web*, etc.) y *off-line* (presencial: eventos, desayunos, comidas y cenas de negocios, encuentros, etc.)

de manera sistemática para que ambas partes ganen, se generen sinergias, colaboraciones, negocios, etc. consolidando relaciones duraderas y de confianza.

*Páginas de Facebook.* Detrás de las páginas lo que encontraremos serán empresas, marcas, instituciones, que crean las páginas para ponerse en contacto con sus seguidores (usuarios). El objetivo de las páginas suele ser básicamente dar información a los seguidores, y permitir que los seguidores se pongan en contacto con la empresa/marca/institución/persona famosa/etc., para aportar sugerencias, comentarios, etc.

*Perfil (de una red social).* Es la forma en la que las redes sociales identifican a sus miembros. Incorpora información de las personas que varía de una red a otra pero que incluye datos básicos e información adicional diferente según el tipo y finalidad de la red.

*Teléfono inteligente o smartphone.* Es un ordenador de bolsillo que, gracias a las tecnologías microelectrónicas, ha ido acumulando funciones y posibilidades que lo acercan a otros dispositivos de proceso aparentemente más potentes y versátiles. Los teléfonos móviles inteligentes incluyen, como mínimo, un teclado (físico o virtual), una pantalla normalmente táctil, y un importante tamaño de memoria. Hoy en día las fronteras, y también el coste, entre ordenadores portátiles, tabletas y *smartphones* son cada vez más difusos y los teléfonos inteligentes están entrando en el terreno de los otros dispositivos. A veces, la principal diferencia solo se encuentra en el tamaño y forma del teclado o de la pantalla.

*Texto plano.* Son archivos que contienen solo texto, pero no hay información sobre el tipo de letra, ni formas (p.e. negrita, subrayados), ni tamaños.

*Tweet o Tweets.* Son los mensajes de texto plano que se pueden leer en *Twitter*, escritos por sus usuarios. Los *tweets* o mensajes de *Twitter* no pueden contener más de 140 caracteres y se muestran en la página principal del usuario.

*Twitter.* Un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de *microblogging* que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como *tweets*. Es un *microblogging*, una variante de los *blogs* (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). Su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse desde el móvil, ordenador o dispositivos con software de mensajería instantánea).

*Youtube.* Es un sitio web de vídeos que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales. Youtube ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño.

*Anexo 2. Cuestionario anterior a la realización del taller*

**CUESTIONARIO DE LOS CONOCIMIENTOS DE LA BÚSQUEDA ACTIVA DE EMPLEO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Nivel

educativo: \_\_\_\_\_

CUESTIÓN		VALORACIÓN	
		SI	NO
01.	¿Tienes cuenta de correo electrónico?		
02.	¿La utilizas habitualmente?		
03.	¿Tienes cuenta en alguna red social?		
04.	¿La utilizas habitualmente?		
05.	¿Utilizas las redes sociales para la búsqueda de empleo?		
06.	¿Crees que a través de las redes sociales se puede encontrar trabajo?		
07.	¿Conoces Twitter?		
08.	¿Crees que a través de Twitter puedes encontrar trabajo?		
09.	¿Has utilizado Twitter para buscar trabajo?		
10.	¿Conoces Facebook?		
11.	¿Crees que a través de Facebook puedes encontrar trabajo?		
12.	¿Has utilizado Facebook para buscar trabajo?		
13.	¿Conoces Youtube?		
14.	¿Crees que a través de Youtube puedes encontrar trabajo?		
15.	¿Has utilizado Youtube para buscar trabajo?		

### *Anexo 3. Consejos prácticos que se les proporcionó a los participantes del taller*

#### **EN GENERAL**

- ↳ Crear una cuenta SÓLO para la búsqueda de trabajo.
- ↳ Cuidado con lo que se publica:
  - ↳ No publicar fotos inadecuadas.
  - ↳ No publicar comentarios inoportunos u ofensivos (racistas, xenófobos, homófobos, sexistas, religiosos, políticos, etc).
  - ↳ Escribir las palabras según las reglas ortográficas. Prohibido el uso del “lenguaje whatsapp”.
  - ↳ Publicar de manera regular pero sin excederse en la cantidad.
  - ↳ No insultar o provocar a los demás usuarios. La impersonalidad de las redes sociales no implica tener mala educación.
  - ↳ Distinguir entre *suplicar* y *solicitar* un puesto de trabajo.
  - ↳ Ser correctos en el trato aunque los demás no lo sean con nosotros o aunque nos rechacen.
  - ↳ No mostrar obstinación por un sector concreto. Debemos ser flexibles en la búsqueda de trabajo.
- ↳ Consejos:
  - ↳ Ser directo y claro.
  - ↳ No mentir. Contar sólo hasta donde nos favorezca.
  - ↳ Ser constantes. Actualizar regularmente.
  - ↳ Mostrar todas nuestras habilidades de manera ingeniosa.
  - ↳ No anclarnos en los *contactos* que tenemos o en las *páginas* que nos gustan. Debemos hacer una búsqueda cada cierto tiempo.
  - ↳ No cerrarnos a un solo sector. Debemos ser flexibles.
  - ↳ Buscar noticias en la web que tengan relación con las ofertas de trabajo en general o con nuestras preferencias. Publicarlas en nuestro muro.

#### **TWITTER**

- ↳ Crea una cuenta para uso exclusivo en la búsqueda de empleo.
- ↳ Redacta una biografía que refleje tus intereses.
- ↳ **Twitter** se caracteriza por su brevedad, por lo que las frases han de ser lo más cortas y claras posibles.
- ↳ Destaca lo mejor de ti a través de frases llamativas.
- ↳ Utiliza citas o frases célebres con las que te identifiques para dar a conocer tu personalidad.
- ↳ No escribas mensajes de desánimo o que transmitan pena. Usa frases que dejen ver tus ganas y tu positividad.
- ↳ Tuitea o retuitea twits que estén relacionados con los empleos o el sector que te interesa (noticias, ofertas, etc).
- ↳ “No te mojes”. No opines sobre política o religión, puedes ofender y limitar tus posibilidades de encontrar un empleo.

#### **YOUTUBE**

- ↳ Lo importante en esta vía es ser original.
- ↳ Debes representar características que te hagan destacar entre las numerosas personas que persiguen el mismo objetivo que tú.

- ↪ Puedes demostrar tus habilidades: comunicativas, artísticas, físicas (valoradas tanto en la vida personal como en el ámbito laboral).
- ↪ Puedes mostrarte tal cual eres pero con la ventaja de verte a ti mismo, de ver que estás reflejando. Sino quedas conforme con el resultado puedes repetir el video tantas veces como quieras hasta lograr transmitir la imagen de ti que quieres que vean.
  
- ↪ Ejemplos de ideas para la realización de nuestro video:
  - ↪ Aparecer en el video con una camiseta estampada con nuestro CV.
  - ↪ Cantar una canción en la que se resuma nuestro currículum, nuestros intereses laborales y/o nuestras habilidades no recogidas en el CV.
  - ↪ Aparecer realizando actividades en las que podamos mostrar las habilidades que queremos destacar de nosotros mismos.

*Anexo 4. Cuestionario posterior a la realización del taller*

**CUESTIONARIO DE LOS CONOCIMIENTOS DE LA BÚSQUEDA ACTIVA DE EMPLEO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Nivel

educativo: \_\_\_\_\_

CUESTIÓN		VALORACIÓN	
		SI	NO
01.	Después de realizar este taller, ¿crees que son adecuadas las redes sociales para la búsqueda de empleo?		
02.	Ahora que conoces <b>Twitter</b> , ¿utilizarás <b>Twitter</b> como herramienta principal en la búsqueda de trabajo?		
03.	Ahora que conoces <b>Twitter</b> , ¿utilizarás <b>Twitter</b> como herramienta complementaria en la búsqueda de trabajo?		
04.	Ahora que conoces <b>Facebook</b> , ¿utilizarás <b>Facebook</b> como herramienta principal en la búsqueda de trabajo?		
05.	Ahora que conoces <b>Facebook</b> , ¿utilizarás <b>Facebook</b> como herramienta complementaria en la búsqueda de trabajo?		
06.	Ahora que conoces <b>Youtube</b> , ¿utilizarás <b>Youtube</b> como herramienta principal en la búsqueda de trabajo?		
07.	Ahora que conoces <b>Youtube</b> , ¿utilizarás <b>Youtube</b> como herramienta complementaria en la búsqueda de trabajo?		
08.	¿Crees que es útil lo que se ha explicado en este taller?		
09.	¿Este taller ha cumplido las expectativas que tenías?		
10.	¿Sientes que has aprendido a desenvolverte en el entorno virtual?		
11.	¿Quieres conocer más sobre este medio de búsqueda de trabajo?		
12.	Posibles mejoras que propones para este taller:		